

EL
MARKETING
RELACIONAL
E IMPACTO EN LA
INNOVACIÓN
APLICADO A LOS AGRONEGOCIOS

*Conceptos y herramientas aplicables
a la calidad de las relaciones comerciales
y la innovación tecnológica.*

CHARLES AROSA CARRERA
JUAN CARLOS CHICA MESA
SILVANA MARÍA DAKDUK VALLE



**Editorial
Unillanos**

Arosa Carrera, C.; Chica Mesa, J. y Dakduk Valle, S. (2025). El marketing relacional e impacto en la innovación aplicado a los agronegocios. Editorial Unillanos. Villavicencio, Colombia.

160 páginas

Incluye bibliografía (pp. 111-145)

ISBN: 978-628-7717-09-1 ISBN Digital: 978-628-7717-10-7

1. Marketing relacional - 2. Dirección de empresas - 3. Gestión empresarial - 4. Sociedades comerciales - 5. Construcción - Innovaciones tecnológicas

CDD 658.8 Ed.23

Catalogación en la fuente – Universidad de los Llanos.
Sistema de Bibliotecas.

Primera edición 2025

El marketing relacional e impacto en la innovación aplicado a los agronegocios ©
Universidad de los Llanos

ISBN: 978-628-7717-09-1 ISBN Digital: 978-628-7717-10-7

Charles Arosa Carrera  <https://orcid.org/0000-0002-7098-5226>

Juan Carlos Chica Mesa  <https://orcid.org/0000-0002-7975-1303>

Silvana María Dakduk Valle  <https://orcid.org/0000-0003-4700-5354>

Coordinación editorial: Ana María Lombana Gracia

Diseño y diagramación: Juan Carlos Beltrán Rubio

Diseño de portada: Luisa Valentina Arosa Cely

Editorial Unillanos

Calle 37 No. 41-02, Barrio Barzal

+57 (608) 6611623 Opc. 2 Ext. 212

editorialunillanos@unillanos.edu.co

<https://editorial.unillanos.edu.co>

Impresión: 359 Estudio Creativo

Descargo de responsabilidad: la información contenida en este libro es producto del autor y por consiguiente no compromete la posición de la Universidad de los Llanos.

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio, formato o propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Unillanos.



Contenido

Abreviaturas.....	7
Índice de figuras.....	8
Índice de tablas.....	9
Prólogo.....	13
Introducción.....	16
1. Relaciones comerciales y capital relacional generadores de impacto en la innovación.....	23
1.1. Relaciones comerciales e influjo en la innovación.....	24
1.2. Capital relacional y dinamismo de la innovación.....	28
1.3. Los agronegocios en el ámbito de las interrelaciones comerciales y la innovación tecnológica.....	32
1.4. Enfoques y campos de aplicación de las interacciones y operacionalidad comercial y el capital relacional..	34
2. La calidad de las relaciones comerciales	41
2.1. La confianza.....	47
2.2. El compromiso.....	48
2.3. La satisfacción.....	50
2.4. La dependencia.....	51
2.5. La colaboración orientada a la innovación.....	53
3. La innovación en los conceptos y tipologías del marketing relacional.....	57
3.1. La innovación tecnológica en el marketing relacional.....	59
4. Modelo de calidad de las interacciones y operacionalidad comercial y cambios de innovación tecnológica en los agronegocios.....	69
4.1. Aplicación, análisis y resultados del modelo de calidad en los agronegocios	82
5. Calidad de las relaciones comerciales y la innovación tecnológica en los agronegocios.....	95
6. Conclusiones y recomendaciones.....	107
7. Referencias.....	113

Charles Arosa Carrera

Doctor en Administración de la Universidad Nacional de Colombia, magister en Mercadeo Agroindustrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, especialista en Gerencia de Mercadeo y Administrador de Empresas de la Corporación Universitaria del Meta. Ha participado en el desarrollo de proyectos académicos y empresariales en diseño y evaluación de planes de negocios aplicados a lo económico y los mercados; consultor empresarial en el manejo eficiente de logística, creación de empresas, ventas, estrategias de marketing y de servicio, organizaciones de servicio social e industriales; miembro de consejos y centros de dirección de política académica; par evaluador de Minciencias, Saces, CNA. Ha sido decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, es profesor de tiempo completo y rector de esta universidad.

Juan Carlos Chica Mesa

Doctor en Ingeniería, Industria y Organizaciones y magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia; máster en Ciencias de la Gestión de la Universidad de Rouen; magister en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Autónoma de Bucaramanga; especialista en Desarrollo Gerencial de la Universidad Autónoma de Manizales; e ingeniero de sistemas con énfasis en software y profesional en Economía Empresarial. Director del Grupo de Investigación en Mercado y Finanzas de la Universidad Nacional de Colombia. Entre sus trabajos se encuentra la toma de decisiones de inversión soportado en neuromarketing, el análisis del neuromarketing del comportamiento de los consumidores y de los emprendedores en la perspectiva de la neurociencia; con publicaciones nacionales e internacionales.

Silvana María Dakduk Valle

Doctora en Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas, Venezuela. Directora de la Maestría en Mercadotecnia de EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey, México. Cuenta con más de 23 años de experiencia docente en programas de grado, maestría, doctorado y educación ejecutiva —tanto abiertos como corporativos— en diversas instituciones de la Región Andina. Ha contribuido de manera significativa en la innovación de programas educativos con la creación de nuevos cursos, el diseño de metodologías pedagógicas activas y el impulso de programas de investigación y consultoría orientados a la formación profesional avanzada. Consultora en comportamiento del consumidor y planeación estratégica en mercadeo en importantes empresas multinacionales en procesos de adopción e innovación digital, entre ellas Banesco, Telefónica, Laboratorios Merck, Laboratorios Bayer, Banco de Bogotá, Publicis, GfK, entre otras. Ha liderado proyectos regionales enfocados en innovación, desarrollo, evaluación y diversificación de productos y servicios para clientes externos e internos. Hace énfasis en la línea de investigación del estudio del comportamiento del consumidor y la adopción de nuevas tecnologías, en especial en los sectores de bajos ingresos y su relación con la transformación digital y la inclusión de mercado.

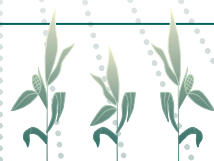
Agradecimientos

Especial agradecimiento a la Universidad de los Llanos por la invaluable oportunidad y el respaldo brindado a la elaboración de esta publicación derivada de la formación doctoral y de experiencias profesionales y personales, que sin duda acrecienta el acervo de conocimiento y su divulgación a la comunidad universitaria, y a los sectores de la economía local y la administración de negocios con vocación productiva regional.

Al profesor Gustavo Fidel Benavides Ladino por los debates y análisis en estudios interdisciplinarios sobre desarrollo regional, en gobierno y políticas públicas, en planeación estratégica territorial y competitividad, y por sus aportes a la publicación.

También expresamos nuestros agradecimientos a la magister Laura Esperanza Rugeles, profesora e investigadora en innovación en el sector agrícola, y cofundadora del Grupo de Investigación Redes Agroempresariales y Territorio RAET, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá D.C., 2004).

Los autores



Abreviaturas

Marketing Relacional: MR

Innovación: In

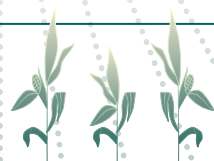
Coinnovación: CoIn

Relaciones Comerciales: RC

Capital Relacional: CR

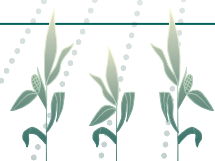
Innovación Tecnológica: In Tec

Cadena de Suministro: CS



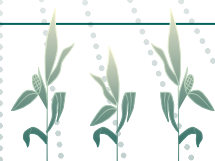
Índice de figuras

Figura 1.	Relaciones comerciales e innovación.....	26
Figura 2.	Referencias del capital relacional con la innovación.	29
Figura 3.	Modelo de flujos que integra sistemas y redes.....	30
Figura 4.	Síntesis de enfoques y campos de aplicación de las relaciones comerciales y el capital relacional.....	39
Figura 5.	Relaciones de intercambio en el marketing relacional.....	44
Figura 6.	Estados de la relación.....	47
Figura 7.	La calidad de la relación comercial y sus predictores.....	
Figura 8.	Perspectiva de la colaboración.....	58
Figura 9.	Categorías de la innovación de acuerdo con el Manual de Oslo versión 2005.....	62
Figura 10.	Tipología de la innovación tecnológica sobre el <i>Manual de Oslo</i> versión 2005 y 2018.....	64
Figura 11.	Objetivos específicos del modelo.....	70
Figura 12.	Calidad de la relación comercial del productor agrícola y el proveedor.....	87
Figura 13.	Modelo estructural de la calidad de la relación comercial y la innovación tecnológica y efecto mediador de la coinnovación.....	91
Figura 14.	Fortaleza de la innovación en el entorno de la cadena de suministro.....	98



Índice de tablas

TABLA I.	Autores que estudian las variables, enfoques y campos de aplicación en las relaciones comerciales e impacto en la innovación.....	38
TABLA II.	Indicadores de medición aplicados a los productores agrícolas en innovación en procesos.....	74
TABLA III.	Indicadores de medición aplicados a los productores agrícolas respecto a la innovación en producto.....	75
TABLA IV.	Indicadores de medición aplicados a los productores agrícolas respecto a las variables.....	78
TABLA V.	Indicadores de medición aplicados a los productores agrícolas respecto a la coinnovación.....	81





Resumen

La innovación (In) en las Relaciones Comerciales (RC) entendidas como interacciones y operacionalidad comerciales contribuyen al dinamismo del Capital Relacional (CR) de los negocios, y a generar nuevo conocimiento en los actores de la Cadena de Suministro (CS). La generación y transferencia de conocimiento en determinadas circunstancias está condicionada por la calidad de la relación de los actores. No obstante, los productores enfrentan dificultades por el limitado y bajo acceso a fuentes de Innovación Tecnológica (In Tec) que conlleven a una mayor y mejor competitividad. El estudio de la In en la perspectiva del Marketing Relacional (MR) consigue aportar análisis y herramientas en la comprensión de la calidad de las RC en la CS y, a la vez, examinar las afectaciones que ocurren en el nivel de In Tec en el productor. En esta publicación se elabora una revisión de conceptos y aplicaciones de la calidad de la RC y la In Tec expuestos en investigaciones clásicas y contemporáneas. Aunado a ello, se presenta un modelo de la calidad de la relación que ahonda en la valoración de las variables que confirman la categoría de la RC en cuanto a la confianza, el compromiso, la satisfacción, la dependencia, la colaboración, y el efecto mediador de la Coinnovación (Coln). Se expone el estudio de caso de los agronegocios aplicado al modelo de la calidad de la relación.¹

Palabras clave: Agronegocios; calidad de las relaciones comerciales; capital relacional; innovación y coinovación; cadena de suministro, innovación tecnológica; marketing relacional; modelo de calidad.

¹ La publicación acoge aspectos de la tesis doctoral en administración del autor Charles Robin Arosa-Carrera titulada *La calidad de la relación comercial entre el proveedor y el productor agrícola y su efecto en la innovación tecnológica* (2022), cursada en la Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración, Departamento de Administración, Manizales, Colombia.



Prólogo

Laura Esperanza Rugeles²

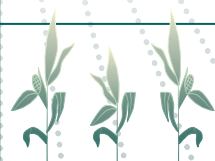
Este libro está anclado a la tesis doctoral en la que participan tres autores en la que abordan el tema de la innovación, particularmente de la innovación en el escenario de la agricultura y específicamente de la agricultura en Colombia. El libro está precedido por un conjunto de publicaciones derivadas del trabajo del grupo y la Red RAET de investigación referente al problema de la innovación en este sector.³ Por lo anterior, no se trata de un esfuerzo aislado o en solitario; se trata de un paso adelante dentro de un mismo sendero que tiene como desafío avanzar y contribuir a la consolidación de esa capacidad de innovación que requiere el sistema agroalimentario, susceptible de cambios y en permanente transformación.

El autor principal del libro, Charles Arosa Carrera, miembro de la Red RAET, junto a los otros autores hacen un aporte importante a la solución del problema nunca resuelto del mercado agroalimentario. La decisión de escoger el eslabón comercial de la cadena como objeto de estudio y del componente relacional como estrategia específica a utilizar en perspectiva de innovación, con toda certeza son valiosos. De la transacción como unidad de análisis con sus especificidades y costos, el autor traslada el foco de atención a la calidad de la relación entre los actores intervinientes, fundamentalmente productores, intermediarios y consumidores.

La trascendencia de la investigación, cuyos principales resultados se entregan en este libro, se revela en el problema mismo. En primer lugar, al evidenciar que no ha sido frecuente que los empresarios y operadores de la cadena de valor agroalimentaria, incluyendo a los consumidores y a los demás actores del sistema de innovación, se detengan en la profundización de la naturaleza y gran complejidad del

2 Cofundadora del Grupo de Investigación Redes Agroempresariales y Territorio RAET (Universidad Jorge Tadeo Lozano y Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá 2004).

3 La Red RAET se conformó por cuatro universidades del país con el propósito de llevar a cabo el proyecto de investigación denominado *Medición de la innovación agropecuaria en Colombia (2013)*. Algunas universidades de otros países también hacen parte de la Red.



mercado de la cadena agroalimentaria. Esta cadena es de suma importancia por lo estratégica para la vida y la economía del país.

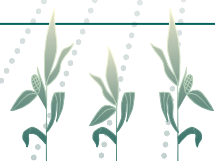
En la perspectiva de la oferta es una producción y manufactura de procedencia biológica que justamente se refiere a seres vivos con capacidades y atributos individuales, que dependen en alguna manera de las condiciones climáticas, y que generan competencia y conflictos de sostenibilidad con los recursos naturales. En la óptica de la demanda la agroindustria contempla una tendencia inelástica de tal manera que, por ejemplo, algunos fenómenos climáticos inciden en una mayor o menor oferta que se transmite a los precios en dirección contraria. Estos atributos tipifican a la agricultura del país y a nivel global, como una actividad económica de alto riesgo, de incertidumbre y vulnerabilidad y, por tanto, de mayor complejidad.

Conforme a los diferentes estudios de innovación sectorial efectuados a la fecha se considera que es en los propios atributos, en los cruces y entrecruces, donde se anidan las mayores dificultades del sistema agroalimentario. Al igual, se suceden las mayores tensiones en el sentido y necesidad de explorar rutas y estructuras de innovación nuevas y pertinentes: no siempre tecnológicas, no siempre de procesos, pero por lo general de organización y de política.

La ruta de lo relacional, criterio base de la investigación que sustenta este libro, es quizás una “*vuelta de tuerca*”⁴, es decir, un imperativo que conduzca a transformar la complejidad tradicional y no resuelta del sistema agroalimentario. En lo relacional importa construir vínculos emocionales sólidos, fidelidad, confianza, constancia y largo plazo entre otras condiciones y valores. El propósito de humanización se encuentra bastante comentado en el texto y esto me identifica con el criterio de postmodernidad hacia donde es necesario dirigir la ruta innovadora. Estamos a tiempo.

¡Bienvenidos estos estudios!

4 “*Vuelta de tuerca*”, según el *Diccionario de uso del español* de María Moliner, “(...) figuradamente, una vuelta de tuerca es aquella acción con la que se fuerza a alguien para que actúe de cierta manera”.





Introducción

En este libro se analizan y elaboran propuestas de aplicación de las Relaciones Comerciales (RC) y la Innovación (In) en el conjunto de procedimientos diseñados y aplicados mediante metodologías específicas al Marketing Relacional (MR). Se observa que las transacciones en las actividades del comercio tienen ascendencia en el grado de In que adquiere una organización, a la vez que inciden en la conformación de capital de interacción relacional de la empresa. Las interacciones y la operacionalidad comercial adquieren importancia al convertirse en un surtidor de conocimiento e innovación disponible a las organizaciones en las dinámicas del proceso transaccional.

Los factores que afectan en conjunto las interacciones y la operacionalidad comercial y la In es preferible comprenderlos con un enfoque sistémico [1]. En ese sentido, la observación analítica aplicada al Capital Relacional (CR) dispuesto como fuente de In en las organizaciones, se incluyen las variables que impactan las transacciones comerciales de los sucesivos procesos de abastecimiento, especialmente entre productores y proveedores [2]. Precisamente entre los factores de afectación se evidencia que los productores con frecuencia adolecen de una limitada y baja In.

Las dificultades de acceso a fuentes de In repercuten directamente en el productor y reducen el alcance de las ventajas competitivas [3], [4], de tal manera que afectan la capacidad de llegar por sí solos al consumidor final y ubica a estos actores en el eslabón más débil de la Cadena de Suministro (CS) [5], [6]. Las explicaciones del rezago tecnológico son variadas y complejas. Una de ellas se identifica con la actitud pasiva que se asume en los negocios y que, en consecuencia, incrementa la dificultad en el acceso a activos para la toma de decisiones a nivel de producción e In [7].

Asociada a la situación anterior, la apropiación de la Innovación Tecnológica (In Tec) demanda costos de mayor



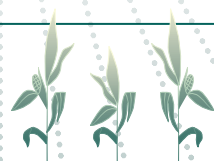
valor que exigen al productor indagar en nuevas estrategias de financiación y de procesos colaborativos que conlleven a la adquisición de conocimientos y herramientas necesarios, en algunos casos con los mismos proveedores, y en sumo grado en condiciones desfavorables [8], [9].

En el entorno que se desenvuelve la In es común observar al productor opacado en un rol pasivo y sujeto de adopción de conocimiento [10], [11]. En otras palabras, el productor incrementa en mayor o menor medida la dependencia de fuentes de In Tec externas a las que accede en las transacciones de las relaciones comerciales [12].

En líneas generales, los cambios de innovación que el mercado requiere son señalados por los intereses de actores externos en los que se cuentan los proveedores. Estudios indican que los proveedores son los que más adquieren información de los comportamientos y tendencias del mercado en la participación de la CS [13], [5]. Sumado a ello, acceden a las In Tec aplicables en determinadas circunstancias dado que disponen de un panorama más amplio de conocimiento y acceso a la información especializada.

Se identifica que el conocimiento se transfiere al productor en la medida que satisfaga sus intereses comerciales; si no es así, no emprende, ni amplía, ni profundiza en procesos de innovación y, por tanto, se rezaga o carece de los atributos tecnológicos. Al respecto, organizaciones internacionales especializadas en el estudio de los sistemas alimentarios recomiendan que las carencias de In son factibles de superar mediante estrategias que conecten y generen un mayor acceso de los productores a diversas fuentes de conocimiento especializado, y de esa forma se acorte y cierre la brecha tecnológica [5].

En la publicación se identifican tres aspectos primordiales orientados a reducir y superar la brecha tecnológica: ante todo la premura de incentivar la In Tec en los productores con el propósito de lograr ventajas competitivas. En segundo lugar, se requiere el reconocimiento de las interacciones y la



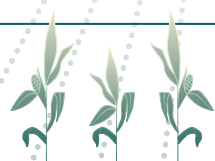
operacionalidad comercial en calidad de promotor de In en el productor, especialmente las RC sostenidas con los proveedores. Tercero, la repercusión que tiene el proveedor en las RC y la In Tec, y las estrategias que requiere el productor para alcanzar el nivel de la relación esperada.

En un marco de conceptos y herramientas que contribuyan a comprender el asunto de estudio se distinguen diversos enfoques de investigación. Uno de ellos es el que aborda las RC y la In aplicados a variados sectores comerciales y sus correspondientes fines [14]-[18]. En este ámbito se incluyen investigaciones que se interesan por la calidad de la relación comercial como una variable que explica la In Tec [19]-[21]. De manera específica se consideran las relaciones comerciales con características de fuente de In asociada a la calidad de la relación de los miembros de un canal de negocios, como ocurre en el sector de alimentos.

El efecto de la calidad en las interacciones y operacionalidad comercial y la In ha motivado posturas teóricas enfocadas en el paradigma del MR, con enfoques diversos [22]-[24], [16]. Los escenarios interorganizacionales propician ambientes para innovar al utilizar los recursos disponibles en la red de relaciones. Dicha red va más allá de las acciones de transacción y conforma el CR de la organización [25]-[29].

Otras teorías del MR estudian la In en la perspectiva de la CS [30]-[33], [23]. Hay planteamientos que analizan los negocios con el prisma de la calidad de las relaciones comerciales de forma vertical, y observan los intercambios relacionales de productores, proveedores y clientes, en los que sobresale el propósito de aumentar la capacidad de In [21], [34].

En los estudios de los investigadores citados se evidencia el énfasis de la comprensión explicativa dirigida a los dos actores relevantes, y los efectos en la In Tec. No obstante, se han elaborado investigaciones orientadas a la relación de los proveedores y la organización empresarial, más que a la relación con el productor [21], [34], [32], [23]. Estos estudios no



se interesan en las repercusiones de los procesos colaborativos o en la valoración de las variables moderadoras, más bien, se enfocan en la relación de la empresa y en un impacto de mayor efectividad en relación con la transferencia tecnológica.

Pese a que se ha estudiado en los últimos años la In Tec y las variables que precisan sus efectos en los negocios [35]-[37] estos empeños no ponen de relieve la calidad de la RC con los proveedores como factor determinante en la In Tec. Aún falta explorar este enfoque en el horizonte de los planteamientos y procedimientos del MR al constatarse vacíos teóricos al respecto. De ahí que motiva profundizar en el entendimiento de uno de los generadores más importantes de In que poseen los negocios en el mercado, de tal forma que se generen estrategias y elaboren valores superiores a nivel competitivo, incluso, con implementación de políticas en lo público y en el diseño y ejecución de planes gremiales [38].

El estudio de las RC con el proveedor toma en los últimos años importancia dado el creciente interés de los beneficios que proporciona en cuanto a reducciones en el costo y el tiempo de entrega [31], [33]; en la ejecución de nuevas acciones que favorecen el desempeño ambiental [32]; en la adquisición y adaptación de acciones que perfeccionan la utilidad operativa [30]; y en el incremento de la suficiencia de la empresa al operacionalizar los cambios acelerados en el entorno [31], entre otros aspectos vinculados al desenvolvimiento de nuevas tecnologías, procesos y procedimientos.

Los aspectos metodológicos de esta publicación distinguen inicialmente los conceptos y elaboraciones teóricas de la In Tec, la calidad de las RC y la Coln. Luego se decide un cuerpo teórico y diferentes hipótesis que permiten hacer una aproximación multidimensional y unidimensional de la calidad relacional. En ese propósito metodológico se incorporan las variables que compendian la calidad de la RC en el espectro productor-proveedor, como un aspecto incidente de la In Tec. Es posible que los aportes sean extrapolables y contribuyan a la comprensión del tema aplicado a diversos sectores, entre ellos los agronegocios.



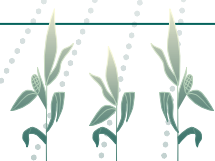
La publicación hace aportes en el estudio de las variables que describen la calidad en la RC [39]-[43], igual aborda investigaciones de la In en la CS agroalimentario [34] y avanza con aportaciones que nutren la teoría general del MR. El estudio retoma las variables moderadoras de la confianza, el compromiso, la satisfacción, la dependencia y la colaboración, e incorpora investigaciones más recientes [44], [30]-[33], [23].

Es interesante anotar que las contribuciones de esta publicación concuerdan con la senda de las inquietudes de la comunidad científica, en especial las priorizadas por el Marketing Science Institute (2018, 2020), en cuanto a la necesidad que las organizaciones adquieran una mayor sensibilidad con el medio ambiente y los cambios en el contexto en el que operacionalizan sus objetivos. La articulación del andamiaje empresarial en respuesta a las exigencias de los factores externos, y la exploración de nuevos direccionamientos de las empresas en consecución de In, son algunas de las motivaciones del estudio.

El documento se estructura en capítulos, iniciando con las RC y el CR, sumado al impacto que repercute en la In. La publicación resalta las RC de los actores que participan en las transacciones, y las afectaciones a la In en los negocios, originadas por la calidad de dichas relaciones.

En este capítulo se investigan los diversos enfoques de análisis y campos de aplicación de las relaciones comerciales y el CR. Interesa analizar la perspectiva de la cadena de suministro con énfasis en la empresa compradora, el trabajo en red y los beneficios que se generan en las organizaciones al aprovechar los recursos disponibles en las RC. Sin embargo, se abordan otros enfoques de análisis.

Un segundo capítulo se concentra en la calidad de la relación comercial y la innovación, y de manera específica se enfoca en la cadena de suministro. Se analizan los niveles de relacionamiento con énfasis en las transacciones de producto y en la calidad de la relación misma. En la investigación se incluye un núcleo teórico y campos empíricos de la valoración

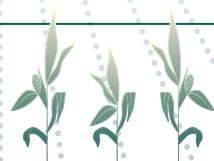


de la robustez de la RC, por medio de variables que se detallan en sus contenidos y alcances.

El tercer capítulo se encarga de la innovación en los conceptos y tipologías del marketing relacional. Expone el capítulo que las RC cercanas al MR las dinamizan las organizaciones que utilizan relaciones transaccionales fuertes como fuente de In externa, y que trascienden a un mejor nivel de calidad. La creación de valor con atributos integrados a las variables lleva a las organizaciones a trascender lo exclusivamente comercial. En este ítem se estudian los conceptos y tipologías de la In Tec en el marketing relacional.

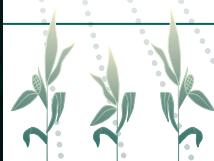
El cuarto capítulo expone el modelo de la calidad de las interacciones y operacionalidad comercial y los cambios novedosos tecnológicos en los agronegocios. El prototipo estructura las escalas de medida o variables adaptables al sector agrícola en la línea productor-proveedor, la validez del contenido teórico, la aplicación empírica, la determinación del modelo de medida, el análisis de confiabilidad, y los resultados, entre otros.

Un quinto capítulo trata sobre la calidad de las relaciones comerciales y la innovación tecnológica en los agronegocios. El avance o adopción de nuevas tecnologías por la organización incentivan cambios en los procesos y productos de manera integrada, e impactan positivamente la In. Se tienen en cuenta las teorías que proponen el enfoque sistémico, y la vinculación con la cadena de suministro. Al final se describen las recomendaciones y conclusiones del estudio.





1. Relaciones comerciales y capital relacional generadores de impacto en la innovación



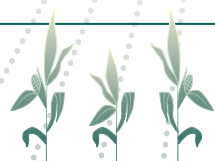
1.1. Relaciones comerciales e influjo en la innovación

Las RC desempeñan un rol destacable por la influencia que ejercen en el nivel de In que en determinado momento adquiere una organización, y a la vez, en la conformación de CR de la empresa. Las RC son una fuente de conocimiento e In que se presenta disponible a las organizaciones, dado el acceso y aprovechamiento de las herramientas que se revelan en el proceso transaccional.

Son tan importantes las RC entre los actores que hacen parte de las transacciones que el nivel de la In en los negocios puede verse afectado en diversas variables por la calidad de dichas relaciones. En otras palabras, el conocimiento que se origina y se transfiere puede estar condicionado por la calidad de la RC entre los actores y, por consiguiente, incide en el nivel de la In, en la adopción de nuevas y mejoradas tecnologías, y en la construcción de procesos colaborativos en los negocios. Lo anterior, favorece una mayor y mejor competitividad.

Se evidencia que en la cadena de suministro las RC propician oportunidades favorables a la empresa [34] puesto que la interacción del capital relacional se presenta estrechamente ligada al desarrollo tecnológico que un sector determinado logra alcanzar, entre otros aspectos, por la dependencia que ejerce el CR en los productores [45]. Es decir, se crea un nivel de dependencia del conocimiento que adquiere el productor respecto a los clientes, proveedores y aliados comerciales [46], al momento de promover ajustes en los procesos y en la renovación de los productos que le aseguren a la organización la permanencia en el mercado.

Es interesante comprender las dinámicas y tránsitos de conocimiento que suceden en las RC, especialmente en un mercado más industrializado, con el visor de los planteamientos del CR y la cadena de suministro. Se señala que la circulación de conocimiento en redes gestiona procesos de interdependencia con el ambiente organizacional en la obtención de beneficios



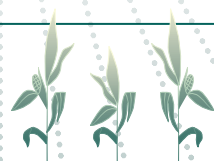
para los involucrados en la transacción, gracias a la In que favorece la relación recíproca entre productor-proveedor. En algunos casos, en el proceso en red y la generación de valor conjunto entre las partes, se distingue la colaboración como una alternativa de In abierta [47].

Las estrategias de In abierta, por ejemplo, son posibles de utilizar en la gestación de cambios con beneficios de valor comercial a los miembros que participan en la dinámica de la cadena de suministro [48], [49], [15]. De manera específica, las RC que se entablan en la reciprocidad entre comprador-proveedor y validada en el respeto de los actantes, además de la confianza y la proximidad, insinúan beneficios para las partes intervinientes en cuanto a la disminución de costos, elasticidad, reducción de tiempo y avance en productos nuevos o renovados [50].

El nivel de calidad que se percibe en las RC de los actores posibilita la creación de un enfoque estructurado [1] que depende de la perspectiva que el productor elabora acerca de la manera que se interrelaciona con los proveedores comerciales. En dicho relacionamiento se originan escenarios que van más allá de lo económico y que permiten avanzar en procesos de actividades colaborativas, entre ellas, el conocimiento compartido y las utilidades que se ocasionan al obtener las organizaciones altos niveles de calidad en las interrelaciones comerciales [51].

Así como se considera que los factores que inciden en conjunto en las RC y la In deben ser vistos con un enfoque estructurado [1], es factible contemplar el enfoque de sistemas al analizar el CR como surtidor de In en las organizaciones [2]. En este caso, se tienen en cuenta las acciones de colaboración o cooperación que se propician en las RC.

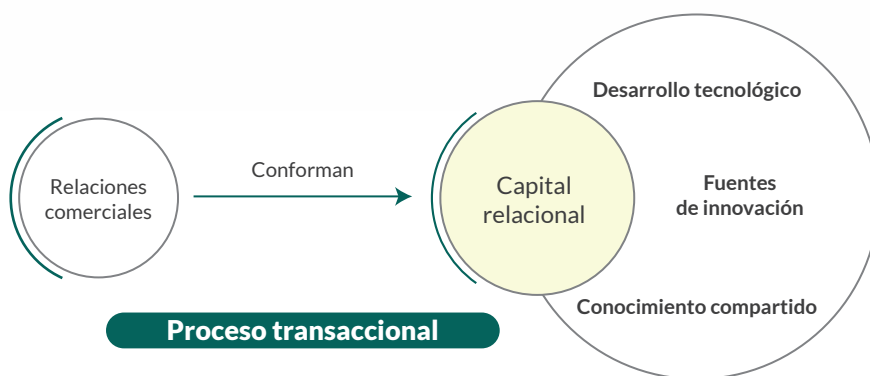
Los cambios, transformaciones, y adopciones de conocimiento, producto de la dinámica relacional comercial hacen parte de la In en una organización con sustento en el hacer, usar e interactuar [52] y surgen de un sistema estructurado [53]. La interrelación que se origina entre los



actuales y que favorece el avance en procesos transaccionales y en la adopción de innovaciones, reconoce de manera implícita la necesidad de acudir a fuentes diferentes a las usadas y conocidas internamente [54].

Se resalta que las fuentes externas de In requieren ser gestionadas con efectividad de tal suerte que las empresas puedan indagar e investigar respecto a las oportunidades que confeccionan, y en cuanto a la suficiencia de competición con opciones de acceder a un nuevo conocimiento disponible de manera más rápida, y a menor costo y riesgo [31].

Fig. 1. *Relaciones comerciales e innovación.*



Fuente: elaboración propia.

Conceptos claves:

Las organizaciones

Son agrupaciones conformadas por personas, empresas, y por capitales tangibles y financieros, con objeto de generar un bien y favorecer un servicio que supla una necesidad a quien lo requiere, y por los que se obtienen beneficios. Las organizaciones contribuyen a solucionar y satisfacer las necesidades de los seres humanos con los recursos limitados que tienen a su alcance.

El proceso de las transacciones

Se refiere a la interrelación comercial en el ámbito del mercado con una motivación inicial y un resultado que lo define el mismo intercambio, en un proceso continuo de relación de la empresa, los productores y proveedores con los clientes, entre otros. Los procesos de las interrelaciones comerciales son aplicados en la coordinación y sucesión de diversas actividades que ocurren según la necesidad y el objetivo de alcanzar un resultado exitoso.

Competitividad empresarial

Se entiende básicamente como la capacidad de una empresa de generar productos y crear mercados dinámicos favorables e innovadores mediante la implementación de estrategias competitivas. El propósito es mantener o aumentar las posibilidades y oportunidades de mercado de manera sostenible, igualando o superando a sus competidores. También se entiende como las ventajas que crea una empresa orientada a una mayor productividad y logros financieros en el mercado.

1.2. Capital relacional y dinamismo de la innovación

El capital relacional de una organización se deriva de las relaciones sociales en las que se incluyen las relaciones que la organización considera de interés en sus transacciones comerciales. El CR se concibe como la interacción que establece el acervo de conocimiento que ostentan clientes, proveedores y aliados comerciales, entre sí, y la suficiencia que demuestren los productores con el fin de obtener dicho conocimiento [45]. Por consiguiente, el CR está estrechamente articulado a la In que procede de la información y el conocimiento.

De ahí que en el CR tienen gran influencia las interacciones comerciales al participar en el fortalecimiento de las capacidades competitivas de la empresa [55], [56], en el que toman relevancia la colaboración y su efecto en la In. La relación social facilita el intercambio de recursos, habilidades, afectos y simpatías, con esfuerzos de adaptación al entorno en el que se desenvuelven los actores. Por ejemplo, si la relación social incorpora los atributos de la confianza y el compromiso, esta relación se transmuta en un recurso de valor o capital para la organización [57], [58].

El conocimiento que posibilita la creación y las dinámicas de In se convierte en un activo de valor en las interrelaciones del mercado y, en tanto que las organizaciones logren fortalecerlo, adquieren la suficiencia de impactar las metas y objetivos propuestos [59]. En la Fig. 2 se modela la lógica de interacciones que es posible sucedan entre las organizaciones con base en el CR, y cómo se corresponde con la clase de In a obtener.

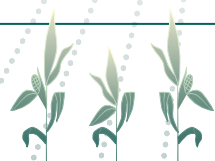
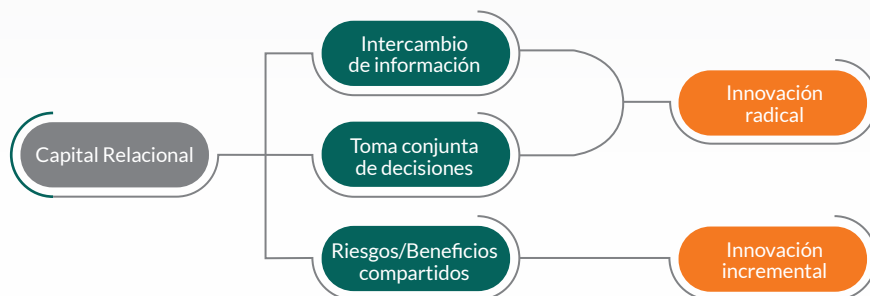


Fig. 2. Referencias del capital relacional con la innovación [56].



Fuente: elaboración propia.

El modelo propuesto en la figura anterior muestra tres interacciones básicas del CR y las repercusiones en la innovación. La primera interacción básica sucede al compartir las organizaciones la información de interés que requieren. Aunque se considera el nivel más básico de las interacciones, adquiere una complejidad en la calidad de confianza y compromiso que los actantes logren entablar e incorporar en las transacciones. Al tomar la información el valor de activo estratégico e incrementar el conocimiento, y por tanto las opciones de In, se fortalece la construcción y sostenibilidad de las ventajas competitivas de la organización en los negocios y mercados.

Una segunda interacción se interesa en la toma de decisiones de manera conjunta que se materializa en la colaboración, y que incide en las opciones de inversión que agregan valor al CR entre los involucrados. La tercera correlación básica de acciones entre los participantes se refiere a los provechos a obtener y a los riesgos que comparten los actores al asumir en conjunto los resultados de los planes de negocios implementados. Ejemplo de ello, es el avance en nuevos productos y procesos que exigen inversiones de común acuerdo y a los que es intrínseco un nivel de riesgo.

Como se observa, la In es objeto de afectaciones y RC en una complejidad que opera no de manera aislada, sino en una integración de sistemas y establecimiento de redes que implican un acervo de conocimiento dispuesto a operar en unos objetivos acordados y estrechamente relacionados con factores externos e internos.

La propuesta de “*modelo de quinta generación*” [52] describe los flujos de conocimiento y muestra la dependencia que una organización tiene de la red de las transacciones y relaciones que opera, respecto a la adquisición de nuevos cambios. Es también conocido como un prototipo de integración de sistemas y de redes (ver Fig. 3).

Fig. 3. *Modelo de flujos que integra sistemas y redes [303, p. 126].*



Fuente: elaboración propia.

La integración de sistemas y redes requiere de un complejo accionar de los aliados en la que participan clientes, proveedores, y competidores, entre otros. De alguna forma, la red condiciona a las organizaciones a un determinado nivel de In en el que se gestiona un proceso de creación, transformación y acumulación de información y conocimiento, dispuesto a

atender problemas que se originan por necesidades de las partes.

En la integración de sistemas y establecimiento de redes confluyen factores endógenos y exógenos, que por su naturaleza son diversos y variados, y ejercen influencia en la construcción de ventajas competitivas con base en el acumulado de conocimiento de diversos actores que compiten y se asocian en los negocios y el mercado. Es el caso de actores que participan de transacciones de negocios de forma periódica, y a instancias del nivel de información y de la disponibilidad de recursos, adquieren connotación de aliados estratégicos en el avance de innovaciones con beneficios compartidos.

En la integración de sistemas se identifican las RC como un factor determinante del proceso de creación, transformación, y acumulación de conocimiento y, por tanto, del nivel de In que logra obtener una organización comercial e industrial.

Conceptos claves:

Capacidades competitivas de la empresa

Las capacidades competitivas son activos del proceso o cadena de valor que posee la empresa. En las capacidades es esencial la información y el conocimiento como factor de productividad y competencia, junto a las habilidades, los recursos, los activos intangibles, y la capacidad de creación de valor, en el que cuenta la generación de valor económico.

1.3. Los agronegocios en el ámbito de las interrelaciones comerciales y la innovación tecnológica

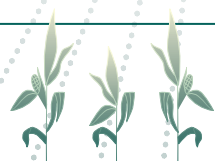
Al tratar el tema central configurado en las relaciones comerciales y la innovación en el sector agrícola, es conducente referirse a los agronegocios. Estos presentan diferentes características que permiten entender mejor la dinámica entre productores y proveedores en lo que respecta a la innovación tecnológica.

Los agronegocios se comprenden en el contexto de un sistema interrelacionado de transacciones enfocadas en el consumidor, y que incluye componentes de producción primaria, de procesos de transformación y de actividades de almacenamiento, distribución y comercialización. Igual, involucra los servicios, públicos y privados, que requieren las empresas del sector con objeto de operar de manera competitiva.

En el sector agroalimentario los eslabones que conforman la cadena de valor abarcan la obtención de insumos, la producción, el beneficio, la transformación y la distribución, hasta que el producto llegue a manos del consumidor final.

En esta investigación se asume el estudio de las interrelaciones comerciales que conforman los pequeños productores campesinos o productores familiares que actúan e influyen en la dinámica del mercado del sector agrícola. Este sector es sensible a los cambios del entorno y experimentan altas dificultades en el acceso a activos para la toma de decisiones a nivel de producción e innovación. En este panorama los agronegocios se enfrentan a grandes retos en investigación, principalmente en los aspectos que inciden directamente en que el productor agrícola alcance ventajas competitivas, en especial en la innovación.

En la aplicación metodológica del caso de estudio se desarrollan los conceptos y constructos de la innovación tecnológica, la calidad de la relación comercial y la coinnovación.



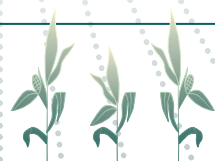
Se sustenta el análisis en los modelos teóricos y las diferentes hipótesis que configuran la aproximación multidimensional y unidimensional de la calidad relacional, y se plantea el modelo en el que interviene la variable colaboración para innovar como mediadora y la exploración de otras variables moderadoras.

En la investigación se reseñan estudios que tratan la variable de las relaciones comerciales junto con la innovación en diferentes sectores y con diversos fines. Al igual, se contempla la variable de la calidad de la relación comercial que contribuye a explicar la innovación tecnológica.

En la calidad de la relación comercial entre compradores y vendedores operan valoraciones de las variables de la confianza, la satisfacción, la dependencia, y el compromiso, al considerarse predictores de las medidas de comportamiento que operan en el comprador. En específico, las valoraciones influyen en la percepción que se genera en el comprador en referencia al fortalecimiento de la relación comercial con un proveedor. Las anteriores variables establecen interrelaciones con la innovación en tecnología representada en la dimensión de innovación en procesos e innovación en producto.

En correspondencia con las anteriores variables se aplican las escalas que mejor se adaptaban a los presupuestos de la presente investigación. En ese sentido se aplican cuatro escalas para medir la calidad de las relaciones comerciales en los agronegocios, a saber, la confianza, la satisfacción, la dependencia y el compromiso, ya que facultan el estudio de caso de los agronegocios en la perspectiva de la cadena de suministro.

En adición se incluyen las escalas de innovación en proceso e innovación en producto, y la escala de la coinnovación, adaptadas de estudios efectuados por investigadores en los agronegocios de producción agrícola en la perspectiva productor- proveedor. La adaptación asumida lleva a una mejor comprensión del modelo por el productor con opciones de auto aplicación y replicación de este instrumento en estudios de



caso similares. Las escalas se validaron en un panel de expertos como se verá más en detalle en el modelo aplicado.

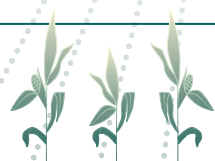
1.4. Enfoques y campos de aplicación de las interacciones y operacionalidad comercial y el capital relacional

En la comprensión de las RC y el capital relacional, y los efectos en la In, se identifican dos enfoques de análisis que interesan en este estudio. El primero se orienta a la cadena de suministro con énfasis en la empresa compradora, y a la forma como accede a la In mediante relaciones ascendentes y descendentes producto de las continuas transacciones que se ejecutan. En este enfoque se incluye el análisis de los procesos que tramita un conjunto de herramientas encaminadas a mejorar los procedimientos organizacionales que requieren las empresas.

El segundo enfoque se orienta al trabajo en redes y los beneficios que se originan en las organizaciones al aprovechar los recursos disponibles en las RC, además de evaluar las opciones que les facilita a las organizaciones emprender innovaciones.

No obstante, se abordan otros enfoques que estudian aspectos vinculados a la dependencia con análisis de la confianza y la construcción de códigos de relacionamiento, en especial, los que intervienen en el intercambio [60]. Asimismo, las ciencias económicas aportan estudios con sustento en los planteamientos conceptuales de los costos de transacción con análisis de las inversiones que efectúan las partes interactuantes, de los efectos del oportunismo y el desempeño de las salvaguardas, al igual que análisis de las interrelaciones de los contratos, y los acuerdos formales e informales [61]-[63].

Se identifican campos de estudio que abordan el intercambio y la psicología social con propuestas de humanizar las RC, y el estudio del fenómeno de la transacción en la perspectiva del comportamiento [64], [65].



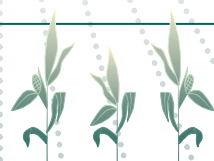
Las RC y su influjo en la innovación también se interesan en las etapas de las relaciones que conducen a sobrepasar lo relativo a las transacciones con relevancia en las dinámicas y la circulación del conocimiento interorganizacional [66], [67]. Indican los estudios que los procesos interorganizacionales superan la dinámica transaccional y favorecen la evolución de la relación a nuevos estados en los que toma importancia la afinidad y el entendimiento de los socios comerciales en los negocios. En esta mecánica los antecedentes y trayectoria de la relación suscitan adecuados ambientes de In [22].

La operatividad de las RC y la circulación del conocimiento interorganizacional utilizan variables que responden a concepciones psicosociales, tales como la confianza, el compromiso, la dependencia y la colaboración. Las investigaciones constatan que la In es más frecuente en las RC que son percibidas de mayor y mejor calidad, es decir, al gestarse relaciones que superan las acostumbradas transacciones comerciales [50].

También se identifican estudios que analizan las RC asociadas al marketing que incorporan percepciones basadas en lo social y en la creación de valor en las transacciones de oferta y demanda, destacando la relación entre los intervinientes [68], [69].

De tiempo atrás los planteamientos teóricos han identificado que las organizaciones que coordinan e impulsan sus RC a la vez estimulan oportunidades en la adquisición de recursos que les permite construir ventajas en la competencia empresarial [70]. La creación de oportunidades es de gran relevancia en las organizaciones pequeñas que, por lo general, adolecen de recursos y dependen del CR que dinamiza y circula conocimiento con objeto de acceder a la In y, por tanto, aspirar a ser competitivos [71].

La afluencia de conocimiento en el mercado que requiere de investigaciones de alto nivel y es propenso a crear innovaciones responde a diferentes ámbitos de aplicación, entre



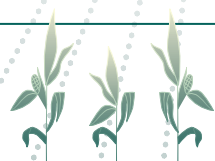
las que se destacan el desarrollo de producto, el conocimiento que comparten las empresas y, recientemente, la cocreación. El primer campo de aplicación se refiere al desarrollo de producto que identifica un escenario propio de las organizaciones en procesos colaborativos y conduce, principalmente a los clientes, a elaborar cambios en los portafolios y a reducir el riesgo de la organización en el mercado.

En el segundo ámbito de aplicación se acentúa el conocimiento que comparten y dinamizan las empresas y que se manifiesta en alternativas diversas de interrelaciones con la información, de las que se beneficia la organización y los intercambios del mercado. Las innovaciones que se originan trascienden en mejoras que enriquecen los procesos de las transacciones compartimentales de la información.

El tercer ámbito es la denominada cocreación orientada a la participación de clientes y/o proveedores en los procesos de In, de manera que trasciende a la coinnovación. La aplicación muestra como los actores se interesan en procesos que incrementan la In y en las estrategias que elaboran al compartir riesgos y beneficios. La relevancia del CR y la gestión del conocimiento de acuerdo con los recursos disponibles en los procesos que demandan las transaccionales entre proveedores y clientes, a la postre estructura nuevas oportunidades en las que se afirman las innovaciones [72], [73]. Cabe considerar que en los estudios contemporáneos el impacto de las RC en cocreación o coinnovación es un estudio joven.

Una síntesis de estudios que aborda los ámbitos anotados con significativas aportaciones en la comprensión de las RC y el CR, y los autores más representativos se enuncia abajo:

- El CR e impactos en la colaboración, herramientas y aplicaciones en el avance de productos innovadores [74], [75], [29].
- Análisis de la duración de la relación y dispositivos de actuación del cliente en los intercambios comerciales [76], [77].



- Impacto de las ferias en las organizaciones [78], [79].
- Comprensión del conocimiento compartido y los procesos de CoIn [80], [81].
- La interdependencia organizacional en la creación de ambientes propicios para la In [82], [83], [18].
- Planeamientos conceptuales de relacionamiento de los diferentes actores involucrados sustentados en la confianza y el compromiso. RC fundadas entre el cliente y los proveedores [84].
- Estrategias de las empresas y los intercambios interorganizacionales, y las diversas opciones de intercambio y dinamismo de conocimiento enfocadas en las ventajas de competencia en los negocios [85].

Sumado a lo anterior, se enuncian referentes de investigaciones en In y las RC orientadas a las siguientes temáticas:

- Sustentos teóricos respecto a la interacción de los negocios comerciales en el ámbito industrial y las actividades del comercio en redes de intercambio [86], [87].
- Comprensión de la suficiencia de la In que resulta de la estructura de la red en la que actúan de manera mutua los involucrados.
- Andamiaje estructural en lo social y competencia en los mercados de las organizaciones visto desde un lugar posicional en la red de interrelaciones.
- Adopción de la In Tec en ambientes cambiantes de mercado [88].
- Participación de los clientes en el avance de productos [89].

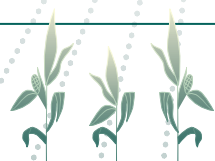
Los estudios e investigaciones contemporáneas se proponen dar claridad a la forma en que se asumen las RC y cómo impactan la In en las organizaciones, especialmente en las variables de dependencia, tiempo de la RC, confianza, compromiso, colaboración, proximidad, CR, y las normas que regulan las relaciones de los negocios. Además, los estudios se trazan entre sus propósitos el análisis de la correspondencia de los autores con los enfoques de la investigación y los campos de aplicación.

Tabla I. Autores que estudian las variables, enfoques y campos de aplicación en las relaciones de intercambio comercial y el impacto en la innovación.

Variables y autores	Enfoques y autores	Campos de aplicación	
<ul style="list-style-type: none">• Dependencia: Gopalakrishnan & Zhang (2017), Jakobsen (2020), Lennerts et al. (2016), y Pérez & Cambra-Fierro (2015).	<ul style="list-style-type: none">• Cadena de suministro: Balboni et al. (2017), Gao et al. (2017), Ribau et al. (2019), y Skippari et al. (2017).	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de producto: Kou et al. (2018), La Rocca et al. (2016, 2019), R. Liu et al. (2020), Mu (2014), Ribau et al. (2019), Zadykiewicz et al. (2020), y Zaefarian et al. (2017).	
<ul style="list-style-type: none">• Tiempo de la relación: Agnihotri et al., (2019), Crespín-Mazet et al. (2015), y Havenvid et al. (2016).		<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento compartido: Bai et al. (2019), Balboni et al. (2017), Belso-Martínez et al. (2016), Falasca et al. (2017), La Rocca & Snehota (2014), Lehtimäki et al. (2018), Öberg & Shih (2014), Páramo (2014), Rosenzweig (2017), y Tho (2019, 2018).	
<ul style="list-style-type: none">• Confianza: Colucci & Visentin (2017), Corsaro (2015), del Mar Fuentes-Fuentes et al. (2017), y Shanka & Buvik (2019).		<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en red – Networking: Belso-Martínez et al. (2016), Löfgren (2014), Ostendorf et al. (2014), y Park & Lee (2018)	<ul style="list-style-type: none">• Cocreación: Bai et al. (2019), Elg et al. (2015), Gupta & Polonsky (2020), Lehtimäki et al. (2018), Park & Lee (2018), y Preikschas et al. (2017).
<ul style="list-style-type: none">• Compromiso: Corsaro (2015), y Mpinganjira et al. (2017).			
<ul style="list-style-type: none">• Colaboración: Ayakwah et al. (2018), Lee & Yan (2019), y Nordman & Tolstoy (2016).			
<ul style="list-style-type: none">• Proximidad: Cantù (2018), Romero (2018), y Schepis (2020).			
<ul style="list-style-type: none">• Capital relacional: Cosentino et al. (2020), García & Bounfour (2014), Hånell et al. (2018), y Yao Li et al. (2016).			
<ul style="list-style-type: none">• Normas relacionales: Kwon & Motohashi (2017), y Möhring & Finch (2015).			

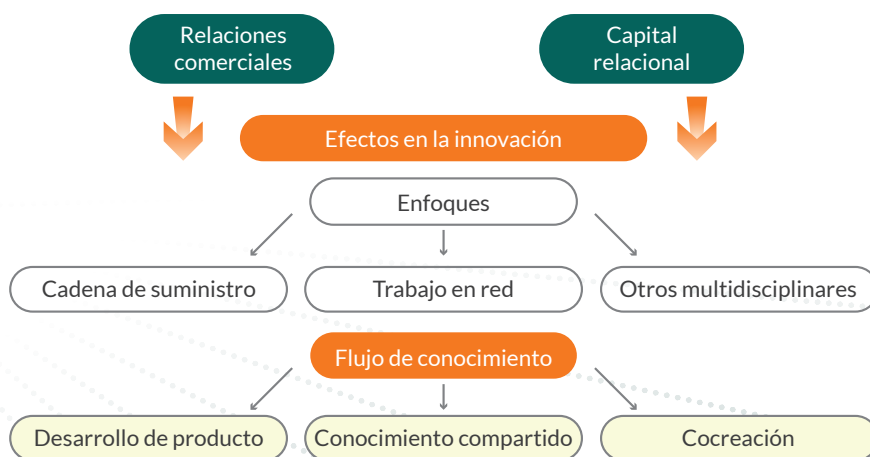
Fuente: elaboración propia a partir del análisis de los autores.

De manera específica cada variable se entiende en las RC y su impacto en la In de la siguiente manera:



- La dependencia en su sentido positivo propicia que los actores compartan el conocimiento,
- El tiempo de la relación construye CR entre los socios comerciales,
- La confianza disminuye el oportunismo y facilita el acceso a la In entre organizaciones que avanzan en transacciones de negocios,
- El compromiso motiva que los actores compartan información y se comprometan en el desenvolvimiento y avance de proyectos en el que se participa de manera conjunta en un plazo largo,
- La colaboración aumenta en mayor grado los recursos enfocados en la In en las relaciones entre organizaciones,
- La cercanía de las empresas contribuye a crear espacios de trabajo de manera asociada,
- El CR incentiva la In exploratoria que emana del conocimiento y los recursos que aportan las empresas en las dinámicas de las organizaciones,
- Las condiciones que ordenan las RC contribuyen a disminuir la incertidumbre y mejoran los entornos de In entre las empresas asociadas en los negocios.

Fig. 4. Síntesis de enfoques y ámbitos de aplicación de las relaciones comerciales y el capital relacional



Fuente: elaboración propia.

Conceptos claves:

Dinámicas y circulación de conocimiento interorganizacional

Es un proceso de diversas vías entre las organizaciones en las que se dinamizan, transfieren y adquieren experiencias y nuevos conocimientos mediante actividades de alianzas, asociación, cooperación, favorables a la In y a nuevos ejercicios y destrezas en los que se incrementa valor a los bienes y servicios. En este proceso se crean mejores ventajas competitivas, se reducen costos de transacción, y se logra una mejor y mayor transferencia de conocimiento y aprendizaje.

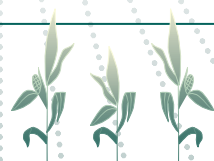
Compatibilidad de los socios comerciales

Una relación comercial que arroje óptimos resultados está signada por el acuerdo de cooperación que se defina entre los socios, acordando condiciones que contemplen beneficios para las partes que intervienen. En la relación con el socio cooperante es de vital importancia generar vínculos de confianza y compromiso, nivel de complementariedad entre las partes, dependencia mutua, y compatibilidad estratégica y organizativa.

Creación de oportunidades

El dinámico contexto de cambios producto de las In Tec genera de manera rápida nuevos escenarios de mercado al que se enfrentan las organizaciones. La mejor manera de abordar sectores innovadores es que las empresas comprendan el cambio y se anticipen a las situaciones mitigando los efectos negativos y aprovechando las oportunidades, al incrementar su eficacia en el mercado. Desenvolverse en un ámbito cambiante adquiere cada vez más importancia, y las organizaciones pueden liderar los cambios con oportunidades aportando soluciones innovadoras en colaboración con aliados y cooperantes.

2. La calidad de las relaciones comerciales



Como se ha expuesto en los ítems anteriores, la calidad de las RC faculta precisar los niveles de los intercambios de las organizaciones. En ese sentido, los niveles calidad del intercambio pueden reflejarse en dos escenarios: los transaccionales y los relacionales. El escenario de las transacciones se enfoca en el producto, y los entornos relacionales se concentran en la relación que propician las empresas [90].

Se señala que el nivel basado en la relación implica una suficiencia capaz de generar entornos de In al entablar la interacción comercial [85], [86], dado que en parte se genera CR del que se benefician las organizaciones [91], [92].

La relación mutua sostenida entre el productor y el proveedor ha despertado el interés de los investigadores al propiciar otras interacciones que logran alcanzar niveles mayores de lo transaccional, y que escapa al análisis interpretativo de los preceptos economicistas, de tal manera que abre la puerta a estudios propios del marketing relacional [93]. En la Fig. 5 se ilustra la relación mutua, diada, y las otras interacciones que se abordan en la publicación anotada.

Es oportuno indicar que las interacciones de sentido vertical o aquellas que conforman en parte la cadena de suministro, tienden a ser más dependientes entre sí. La razón es la actitud de prevención que asumen las organizaciones ante eventos con comportamientos oportunistas, de tal forma que al evitar los sesgos logran alcanzar niveles de calidad en las RC. Esta impresión es más evidente en las relaciones de mercado con proveedores que en las transacciones con los clientes [94].

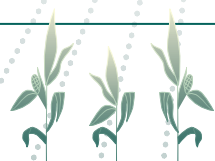
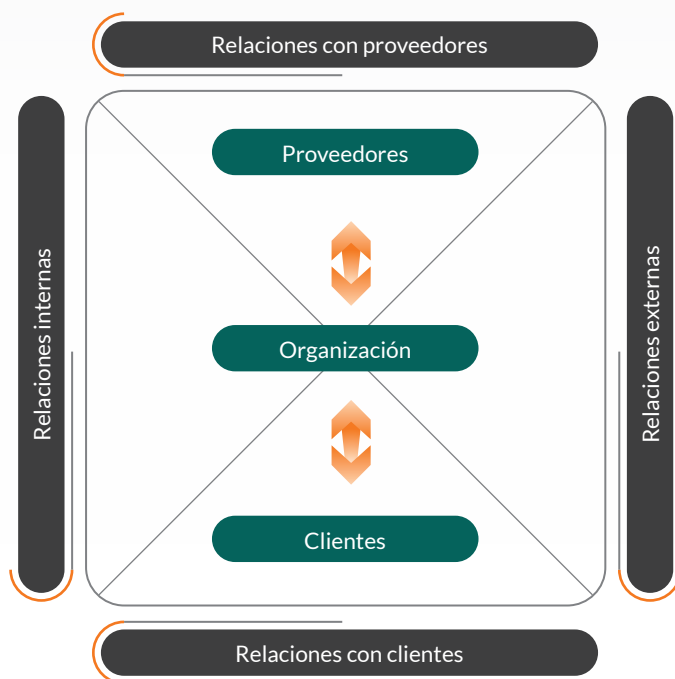


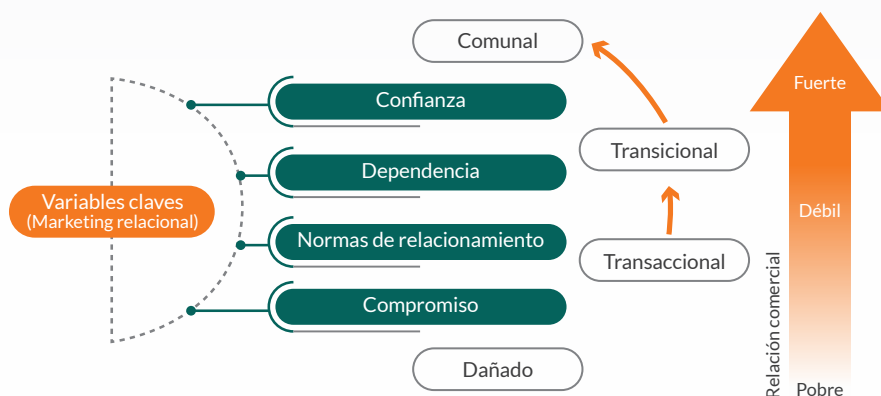
Fig. 5. Relaciones de intercambio en el marketing relacional [93].



Fuente: elaboración propia.

Un ejemplo que describe las relaciones de las organizaciones de acuerdo con el nivel de fortaleza se puede observar en un modelo de análisis que muestra dichas relaciones (Fig. 6). Al presentarse en la clasificación factores positivos indican que es una relación comercial sólida y resistente. En los casos que no se cumplen indicadores que demuestran fortaleza, la RC puede encontrarse en una etapa en tránsito de solidez o incluso maltrecha [95]. De lo expuesto anteriormente, no es la definición y clasificación de las relaciones lo que concentra el estudio, más bien son las variables que especifican los niveles de la solidez en la óptica diádica del productor-proveedor, las que definen el nivel de calidad de las RC.

Fig. 6. Estados de la relación [95].



Fuente: elaboración propia.

En la misma vía de análisis de las relaciones se identifica un núcleo teórico y campos empíricos que diversos investigadores aportan al estudio de la medición de la fortaleza o solidez de la RC, en los que se identifican algunas variables. Entre las variables más recurrentes de análisis están el compromiso, la confianza, la dependencia y las normas [96]-[103], [59], [94]. Es importante señalar que algunos autores utilizan los conceptos calidad, fortaleza y cercanía, como sinónimos en sus planteamientos teóricos [94].

Las variables precisadas estructuran sus preceptos en el cuerpo teórico e investigativo del MR, y la aplicación difiere en la explicación de las etapas de las RC. En todo caso, el propósito de este estudio es proponer una concreción teórica que identifique un cuerpo epistemológico y analítico más específico en cuanto a la calidad de las RC, e indagar por los niveles de solidez o fortaleza que puede conseguir una relación particularmente en la linealidad productor-proveedor.

Al igual que el análisis de la identificación y clasificación de las relaciones presentado arriba, con una mirada más detallada se reconocen investigaciones de los últimos años que

abordan las RC con algunas variables a las que se acude con mayor frecuencia. Se destacan la confianza [41], [32], [43], el compromiso [41], [32] y la satisfacción [104], [41], [43].

Conceptos claves:

Comportamientos oportunistas

Actitud que conlleva aprovechar al máximo las circunstancias que se presentan en una situación de mercado y sacar de ellas el mayor beneficio posible. El oportunismo implica que los agentes económicos adoptan un comportamiento estratégico sustentado en sus propios intereses.

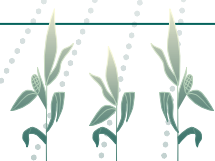
El estudio de la calidad de las RC con la mirada del MR cuenta con investigaciones que documentan diversos trabajos empíricos y teóricos [105], [60], [96]. La calidad de las RC en el MR, según la proximidad o robustez de una relación con adecuados atributos de gestión, es un factor imprescindible en la edificación de lealtad entre clientes y proveedores [106], [107]. La lealtad se manifiesta en óptimos beneficios que afirman las RC de las empresas.

La valoración general de la relación de los asociados comerciales es posible medirla al tener en cuenta el compendio de valores ponderados que las partes interesadas atribuyen a las transacciones [108]. Los valores se generan por la heterogeneidad de la relación y, en la exigencia de calidad que se requiere, actúan diversos factores interpuestos por los actores que hacen parte de la transacción, de tal manera que la valoración califica la solidez de las RC [109], [110].

Por tanto, la calidad que evidencia la relación en síntesis expresa el propósito de estimar o evaluar la solidez de las RC [111], [112], [43], comprendida por algunos autores como una construcción reflexiva de orden superior [113] que adquiere validez en las diversas variables que la explican o determinan [114].

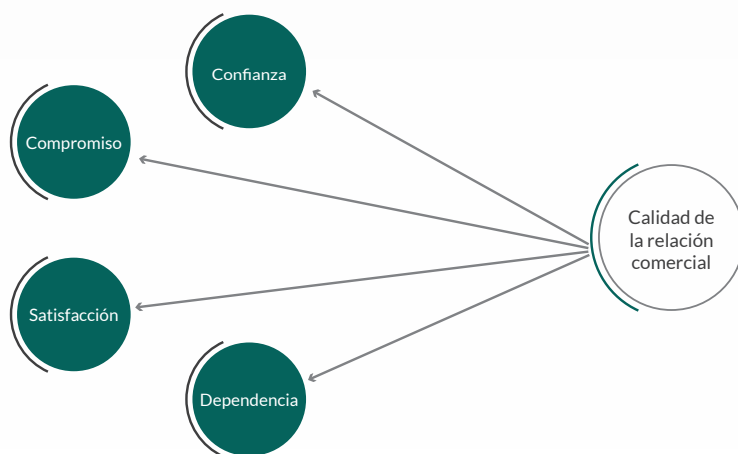
De este modo, los estudios acerca del tema reconocen principalmente unas variables referentes a la calidad de las RC entre compradores y vendedores, identificadas como la confianza, el compromiso, la satisfacción y la dependencia. Estas variables aportan análisis de predicción respecto a las medidas de comportamiento del comprador y, por supuesto, moldean las apreciaciones que elabora el comprador en cuanto al nivel de fortaleza que experimentan las RC con un determinado proveedor [115].

Las variables anotadas arriba son tenidas en cuenta por diversas aplicaciones experimentales junto a la dependencia y la colaboración, entre otras, que conforman parte del sistema de valores comunes en las RC y que permiten evaluar su calidad



[116], [117], [109]. La Fig. 7 ilustra las variables que componen la calidad de las RC en la linealidad productor-proveedor.

Fig. 7. La calidad de la relación comercial y sus predictores.



Fuente: elaboración propia.

2.1. La confianza

La confianza se comprende como el consentimiento de creer que las acciones efectuadas o a emprender en el intercambio comercial tienen como base la utilidad y provecho de los participantes, y tiene como presupuesto la credibilidad que las promesas acordadas con seguridad se llevarían a término [106]. La confianza se fundamenta en creencias, valores y virtudes, como la honestidad, la justicia y la fiabilidad, que guían la relación de los actores [118], [93].

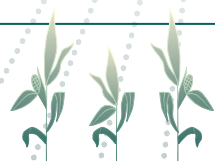
La confianza es una variable que adquiere buen nivel de representatividad en la calidad de las RC [119], [115], [110]. Su estudio abarca diversos ámbitos del conocimiento en los que se incluyen la psicología de lo social, el estudio de los fenómenos de las colectividades que se originan en las actividades sociales de las personas, la ciencia económica y, más recientemente el marketing [120]-[123].

Se deduce en la construcción de la confianza entre los involucrados en una relación comercial la necesidad de experimentar la operatividad de las transacciones con el intercambio de información, puesto que permite a los socios comerciales elaborar percepciones acerca de las capacidades que posee uno o el otro. Dicha suficiencia sirve de medida y proyección en el desempeño de los compromisos establecidos en las RC. De esa manera se evaden comportamientos que no son bienvenidos en las transacciones, como el oportunismo [124], [125], [106]. Esta variable surge de la influencia mutua, el autocontrol y la negativa de abusar e incumplirle al otro.

En el intercambio comercial de las organizaciones la confianza adquiere un visor de mayor amplitud pues los comportamientos de dicho relacionamiento ocasionan efectos en la organización al involucrar a las personas que directamente participan en el proceso transaccional, con incidencia de los resultados y alcances del proceso comercial. Estos adquieren importancia proporcional en la contextura de las organizaciones que participan en las transacciones [60].

De acuerdo con lo anterior, es posible afirmar que la confianza es una variable que se referencia especialmente con la confiabilidad y probidad del aliado comercial, soportada en las impresiones que elaboren los mismos participantes respecto a la honestidad del asociado comercial [96]. La confianza induce a que los actores, de forma potestativa, confíen mutuamente con objeto de facilitar el intercambio [126].

Por los planteamientos teóricos expuestos se observa que hay diversas formas de estudiar y conceptualizar acerca de la confianza, y que no se impone un concepto universal de esta variable. La razón principal es que la percepción la elabora cada una de las partes comerciales, llevando a la disensión cognitiva y a la diversidad de enfoques analíticos [127], [128].



2.2. El compromiso

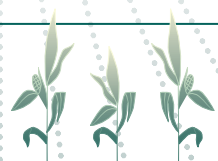
En los estudios contemporáneos referentes a la calidad de la relación y el marketing toma relevancia el compromiso [41], [119], [116], [117], al aportar luces en la evaluación de la solidez y fortaleza de las RC, y en visualizar la orientación del mercado que decide tomar una organización [129], [130], [131].

Las acepciones referentes al compromiso se han aplicado de forma variada y abundante en la literatura, en especial, en el entorno discursivo del marketing de la industria. El interés de los investigadores enfatiza el análisis de los beneficios que adquieren las organizaciones al lograr mejores niveles de productividad y eficiencia [132]-[134].

El compromiso se manifiesta en mejores niveles de calidad relacional sustentado en un círculo virtuoso que fortalece la relación mutua de los asociados comerciales, y contribuye a generar lealtad con obtención de beneficios económicos de los participantes. Los beneficios se obtienen en el proceso de las RC y no son necesariamente inmediatos [135]. El proceso recíproco motiva a los asociados de las RC a destinar recursos de capital humano y financieros, con la esperanza o seguridad que en un plazo largo se traduzca en beneficios [118].

En este contexto el compromiso se comprende en la perspectiva de las ciencias del comportamiento de tal manera que las RC se infieren en el campo de la afectividad. La variable se coliga al interés de mantener la relación y proyectarla a un tiempo futuro [118], [97], [103], [95], en razón a que en el compromiso los asociados comerciales esperan obtener beneficios económicos y de otra índole en un tiempo determinado [136], [93], [137].

En ese orden de ideas, el tiempo de durabilidad de las RC y el interés de conservarlas se convierte en un propósito esencial del compromiso, llevando incluso a los socios de las transacciones a ser proclives a efectuar sacrificios o a asumir riesgos, y hasta pérdidas en un plazo corto, al percibir las RC a manera de activo que conducen a metas conjuntas y beneficios compartidos [138], [96].



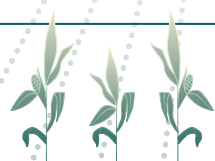
2.3. La satisfacción

La satisfacción que se consigue como resultado de las dinámicas transaccionales se considera de importancia en el MR, y una variable requerida en la valoración de los estándares de calidad de una relación de intercambios que se manifiestan de forma continua y repetitiva con estabilidad en el tiempo [139], [140], [61], [93]. A diferencia de la confianza y el compromiso, la satisfacción precisa de una experiencia o criterio que consienta la medición de la relación en la que participa el actor del intercambio.

La satisfacción en las RC está atada a la conveniencia del producto o servicio recibido, y al provecho adquirido o a obtener en un lapso determinado. Al concebirse la satisfacción asociada a la consecución del logro, influye directamente el conocimiento que admite confeccionar una valoración respecto a dos aspectos: en cuanto a las características del servicio o producto recibido, y en consideración a la retribución económica [141].

La satisfacción ligada al resultado, y su valoración, suceden en la cognición del provecho adquirido que incorpora aspectos afectivos y de conocimiento, y aportan a la medición de los beneficios y las restricciones que asume alguna de las partes. En ese ejercicio de valoración se confirman las expectativas respecto al rendimiento percibido en sentido general [142], [143]. La evaluación es aplicable de manera global y anexiona las percepciones económicas y sociales de los intervinientes en la dinámica comercial [144].

De manera más explícita se anota que las RC en los tiempos recientes no se basan solo en aspectos económicos, dado la relevancia que ha tomado el componente social en las teorías y prácticas que constatan la construcción de CR en los socios comerciales. Las características vinculadas al afecto adquieren igual e inclusive una mayor valoración en el proceso de medición de la satisfacción [59], [144].



En esta exposición de ideas, la satisfacción elaborada por los socios comerciales tiene diferentes percepciones. Referente a la satisfacción económica y la satisfacción social se han elaborado estudios [145], [146], [144], orientados principalmente a comparar experiencias en una ecuación que mide el desempeño y, a medida que se superen las expectativas, la satisfacción experimenta un aumento [147].

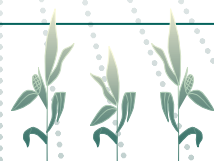
Esta ecuación comparativa es más patente en la relación diádica de la CS, que admite a la organización que sirve de foco comparar los resultantes del intercambio comercial de manera objetual con indicadores cuantitativos. En el ejercicio se registra el comportamiento empresarial respecto a los objetivos propuestos, los provechos financieros, las transacciones, entre otras particularidades, que le sirven a un socio comercial de criterios en la evaluación del estatus económico y el grado de satisfacción posterior al proceso transaccional.

Por los argumentos expuestos es aceptable la concepción de la satisfacción asociada a una reacción emocional resultante de la comparación de las expectativas con los resultados [40]. La satisfacción junto con la confianza y el compromiso, son reconocidas como esenciales en la construcción de la calidad de las RC [41], [106], [107].

2.4. La dependencia

El precepto de dependencia se sustenta en la epistemología del comportamiento interactivo en el ámbito personal [148]. Esta variable se explica principalmente en los planteamientos cognitivos de la dependencia de recursos que plantea el imperativo de las empresas de acudir a recursos de otras similares con objeto de cumplir los propósitos que con dificultad acometería por sí sola. Según la existencia y volumen de los recursos se originan diversos grados de dependencia [149].

Algunos estudios en la línea del MR incluyen la dependencia al evaluar la calidad de las RC, sin que se considere



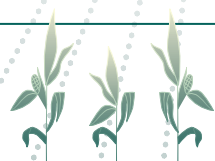
una variable clave o de la misma categoría del compromiso, la confianza y la satisfacción. En las relaciones que acuerdan las organizaciones la dependencia se considera un componente del CR con influjo de los factores económicos y cognitivos [45].

La dependencia entre organizaciones puede presentarse por diversas situaciones. Una de ellas se evidencia al reconocer la organización que los resultados a obtener difícilmente se lograrían con otro socio comercial. Otra situación que se identifica es la baja disponibilidad de alternativas de acceso favorable que posibilite a la organización el reemplazo de los actores comerciales actuales según nuevos objetivos planificados [150], [151].

Las organizaciones propensas a generar dependencia entre sí en el contexto de un sistema de valores y normas aceptadas e incorporadas mutuamente son proclives a efectuar inversiones que incrementan el compromiso empresarial en el intercambio comercial. Sin duda, la aceptación de un ámbito de valores común en las transacciones conduce a la confección de acuerdos de comportamiento, de acciones y normas que resguardan las inversiones beneficiosas a los asociados.

Las RC tienen la característica de evolucionar a fases que sobrepasan la gestión transaccional al percibir algún grado de dependencia de uno u otro socio comercial. De hecho, diferentes estudios asociados al MR elaboran definiciones y clasificaciones que se proponen describir las RC que trascienden la gestión transaccional [152]-[154], [96], [98], [95].

Sin embargo, algunas investigaciones reconocen la fase gris de la dependencia al vincularse de manera estrecha con factores de dominación y poder que conlleva características de ventaja relacional de uno de los socios sobre el otro o los otros, impuesta con el fin de obtener mayores beneficios. Las ventajas que desbordan el acuerdo transaccional tienen consecuencias que afectan a un socio comercial [155], [156], [95].



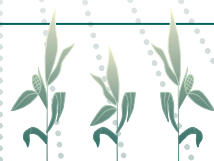
En función de lo planteado es concurrente la concepción de la dependencia comprendida como la apreciación que poseen los actuantes en las transacciones comerciales respecto a las inversiones efectuadas, en la valoración de activos con limitadas dinámicas de transferencia y, en los beneficios que aportan las RC y que son complejos de obtener con otro aliado comercial [157], [95].

2.5. La colaboración orientada a la innovación

Por lo general, la colaboración se manifiesta al evolucionar los asociados en los negocios comerciales a unas fases relacionales sólidas. La colaboración implica la actuación de los aliados comerciales en las transacciones con decisiones respecto a la destinación de recursos y la aplicación de esfuerzos orientados a alcanzar las metas comerciales [158], [103].

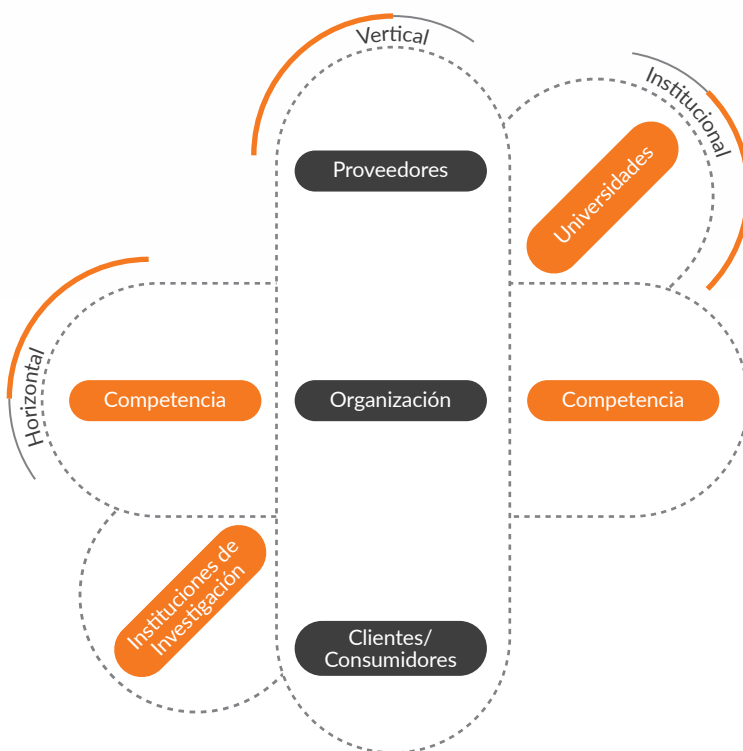
Algunos autores asimilan la colaboración a una cooperación [159] fundamentada en acciones de reciprocidad en que las empresas se comprometen de manera espontánea o voluntaria, y que en acuerdos comerciales les permite acometer planes conjuntos, entre ellos, el avance en productos, estrategias de mercado o la In en tecnologías [160]. En algunos casos, estas acciones son formalizadas por medio de contratos o acuerdos claramente definidos en las organizaciones, auspiciadas por un compendio de valores que son comunes y favorables a las partes al estar sustentados en la confianza y el compromiso [161], [162], [60], [93].

La información y conocimiento que comparten los aliados comerciales en planes y proyectos guiados por la colaboración auspician la adquisición de nuevas oportunidades favorables a las dinámicas de las organizaciones. Las empresas suponen que los beneficios a obtener los impulsa a superar las limitantes de la organización y a sortear las brechas tecnológicas con el fin de abrir el compás a óptimos niveles de competitividad alcanzables en gracia a los acuerdos colaborativos.



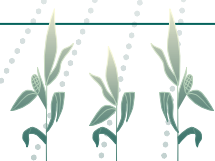
En este escenario la empresa considera que la acometida comercial por sí misma no revoluciona los beneficios esperados o que la deficiencia configura un riesgo alto para la organización con unas consecuencias que la organización no lograría solventar [163]-[165]. En la Fig. 8 se describen las perspectivas de la colaboración a las que acceden las empresas.

Fig. 8. *Perspectiva de la colaboración [166].*



Fuente: elaboración propia.

Como lo muestra la figura anterior la colaboración se manifiesta en las RC en la integración vertical, y de manera explícita en la cadena de suministro [166]. En dicha integración la organización que sirve de foco fomenta acciones conjuntas con sus pares comerciales con ánimo de apuntalar la calidad de la relación, a la vez que incorpora fuentes de información



y conocimiento disponibles en su entorno de red comercial, aplicables a innovaciones de procesos y productos [167]-[169].

Se comprende que el propósito de la colaboración se perfila a compartir conocimiento, desarrollarlo y aplicarlo, en sintonía con elementos de coinnovación en las RC, y con una disponibilidad de los asociados comerciales para interactuar, convenir conocimientos, y aportar en la solución de problemas con la finalidad de acceder e implementar nuevos productos y servicios que trasciendan en favorabilidades conjuntas [169], [29], [23].

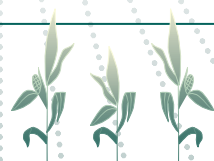
Conceptos claves:

Creencias y valores

En sentido general existen principios o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta humana, y que son aceptados por todos o por la mayoría de las personas dado que benefician a la sociedad. Las creencias se reconocen como ideas o pensamientos que se han aprendido con la cultura y las experiencias de diversa orden, y se asumen como verdades. En ocasiones se asocian las creencias a religión, doctrina o dogma; y por tanto dependen de cada población, lugar, y etnia. Los valores se identifican con las cualidades o virtudes que dan fundamento al comportamiento.



3. La innovación en los conceptos y tipologías del marketing relacional



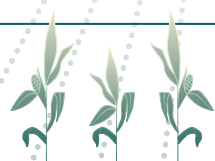
Las RC que se enmarcan en el concepto del MR son aquellas que dinamizan las organizaciones que utilizan las relaciones transaccionales fuertes como fuente de In externa, y trascienden la lógica comercial a fin de alcanzar un mejor nivel de calidad. En este contexto las organizaciones generan una visión social con creación de valor, especialmente, al disponer de la oferta y demanda como eje de la relación [68], [69].

En esa vía, se propicia un cambio en los socios comerciales al enfocarse en la construcción y sostenibilidad de las relaciones, y al propender por la creación de un marco de valores común [170]-[174], [93]. El MR posibilita la concepción de elementos de compromiso y confianza en las organizaciones participantes en determinada transacción comercial, al operar en un sistema de valores aceptado que sirve de sustento a las actuaciones con énfasis en el mercado.

Se reconoce que una relación responde a los conceptos y tipologías del MR cuando media un sistema de valores aceptado por los socios con atributos que destacan el compromiso, la confianza, la colaboración, en algunos casos con gratitud, entre otras variables. Estas inciden en las operaciones que acuerdan los asociados comerciales con la meta que la relación comercial trascienda lo meramente transaccional.

Las RC que obtienen niveles de calidad son aquellas que adquieren el carácter de fuente externa de In favorable a la organización, y se manifiesta de manera independiente en el horizonte de las relaciones en la CS o en el tipo de mercado que defina la relación. Siendo así, las innovaciones se perfilan a impactar el mercado y, aunque sitúan en el centro al cliente, superan lo estrictamente transaccional.

En el sistema de valores que le otorga calidad a las RC las acciones colaborativas con proveedores y clientes se fortalecen y consolidan favoreciendo menores costos o aunando mejores niveles de lealtad con el cliente. Es conveniente resaltar que las relaciones requieren de la In con el propósito de adquirir fases óptimas de competitividad y la comprensión de las dinámicas



que se desenvuelven en las RC, además de formular la gestión requerida [175]-[178].

Otra forma de enmarcar las RC en referencia a los conceptos y tipologías del MR es entronizando ambientes de equidad y formas de trabajo colaborativo en las empresas [179], [30], [31]. Un aspecto de la colaboración o la cooperación se orienta a consolidar alianzas y a fortalecer relaciones no monetarias, manifestadas en sentimientos de gratitud [180] entre las partes [180]-[183].

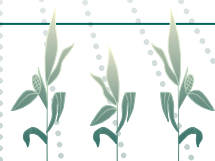
En este campo se destaca el estudio de las variables de la confianza y el compromiso que dinamiza la relación de los involucrados [93]. En las últimas décadas el MR ha profundizado en conceptos de trabajo en red [184] y en el estudio del impacto de la adquisición de la In que experimentan los socios comerciales [185]-[188].

Es posible afirmar que la In consiste en aplicar un conocimiento técnico enfocado a cómo hacer que las cosas operen mejor y sean utilizadas de manera creativa en la resolución de necesidades, sin perder de vista la referencia a unos elementos existentes. Esta impresión básica de la In está en sintonía con lo expuesto por otros investigadores del MR que abordan la temática.

3.1. La innovación tecnológica en el marketing relacional

A inicio de los 80 la In Tec se asoció a la creación de nuevos productos y a la aplicación de nuevos procesos especialmente en las líneas de la producción de las empresas e industrias. Desde entonces se ha ligado estrechamente al concepto de eficiencia con el condicionante de efectividad siempre y cuando el conocimiento innovador se posicione en los mercados [189].

Se destacan planteamientos que abordan el cambio que se produce en una organización al quebrantar un bastión de



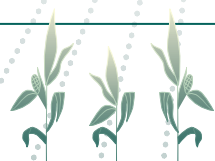
conceptos y procedimientos que les sirven de marco referencial [190] y que se encasillan en la tradición de entender, hacer y operar las cosas. Respecto a la divulgación científica de la In se conocen planteamientos que la definen como una idea, un ejercicio, práctica o forma objetual que es percibido en sentido innovador por un sujeto, individuo o por otra unidad que es propensa a adoptar lo nuevo [191].

De otro lado, el concepto de In está coligado a su tipificación y caracterización soportado en diferentes bases teóricas. A manera de ilustración, se conocen estudios correspondientes al grado de novedad atinente al contexto de lo que la empresa considera como nuevo, o en lo referente a la novedad en el mercado o a algo nuevo en el contexto global.

Se destacan otras percepciones que se interesan por el nivel de novedad tecnológica con opciones incrementales que complementan un saber y conocimiento previamente adquirido. Por otro lado, hay estudios que valoran los planteamientos extremos en la medida que resaltan los conocimientos y resultados que son expresos y completamente nuevos [192].

Se reseñan diversas clasificaciones enfocadas en el impacto que la novedad genera en el negocio, bien sea en innovación mayor, intermedia o baja. En ese sentido, el impacto que la organización logra alcanzar si implementa el cambio es significativo [13]. En suma, las clasificaciones de los autores obedecen a pautas que tienden a ser objetivas, por un lado, y en fundamentos que contemplan argumentos con base en la subjetividad, por otro.

Lo que se expone en esta investigación es una reseña con algunos ejemplos que describen la sobresaliente y heterogénea comprensión que asume la In. Los conceptos pueden evolucionar de conformidad con los consensos que logran los investigadores o académicos acerca del tema y los intereses según los campos de aplicación [193].



Un ejemplo de la diversidad de propuestas teóricas se consigna en el *Manual de Oslo* (2005) en el que se expone una clasificación y caracterización que aborda cuatro áreas de aplicación: en producto, procesos, organización y comercialización [194].

Se observa que el término de In Tec se utiliza de forma intercambiable con la acepción general de In. No obstante, algunos autores hacen distinciones de los conceptos denominando tecnológicos a las transformaciones y cambios que se implementan en la organización con la mediación de la tecnología [195]. Es así que se crean dos enfoques de categorías: la categoría explícita en lo tecnológico y la categoría que no incorpora elementos propios de la tecnología.

La categoría tecnológica concierne a los cambios que se incorporan en la sucesión de procedimientos y en los productos que elabora la empresa. La segunda categoría se refiere a los cambios que se originan en las áreas del ámbito organizacional y de los que se apropian en la comercialización. La anterior clasificación se adopta en la tercera versión del *Manual de Oslo*, y en la versión de 2005 como se ilustra en la Fig. 9, se observan las indicaciones que siguen algunos estudios respecto a la In [196], [197], [195].

Es de anotar que los cambios y transformaciones digitales y la creación de nuevos dispositivos tecnológicos han hecho que la In de carácter tecnológico alcance más relevancia en los demás campos de la producción.

La In que se analiza en la óptica de la cadena de valor con el concurso del conocimiento tecnológico es fundamental [197], [92]. Este concepto, en parte basado en la teoría de la In Tec [191] influye en las comunidades científicas reunidas por la OECD.

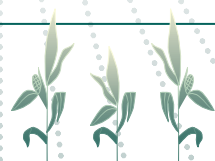
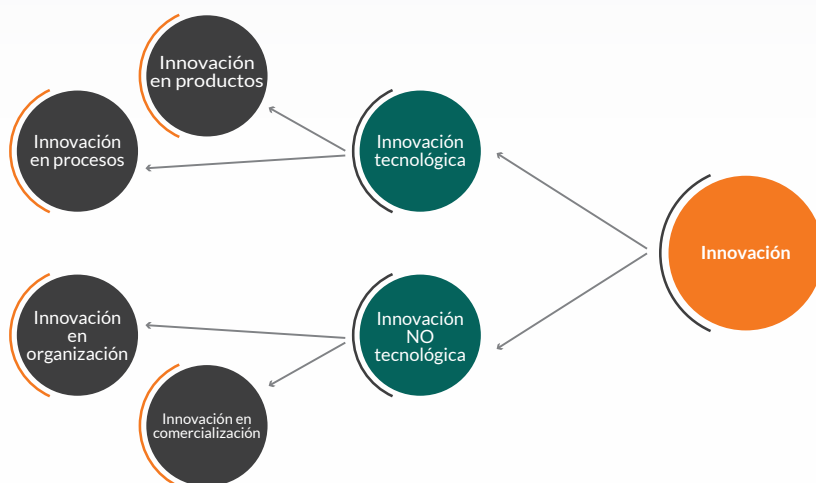


Fig. 9. *Categorías de la innovación de acuerdo con el Manual de Oslo versión 2005*



Fuente: elaboración propia.

La segunda edición del *Manual de Oslo* en 1998 determinó como concepto de In Tec los cambios que considera viables la organización. Se sugieren nuevas tecnologías en productos y nuevas tecnologías en procesos o las mejoras significativas que se adoptan en ellos [198]. Posteriormente, la tercera edición del *Manual de Oslo* efectuada en 2005 hace referencia a la In Tec que elabora cambios y que incorpora la empresa en las In de producto y en las In que se ocupan de los procedimientos y aplicaciones. Estos conceptos se han incorporado en las investigaciones que se interesan por el énfasis tecnológico de la In como ha ocurrido en las últimas décadas [199], [36].

La discusión suscitada respecto a los conceptos adecuados para el estudio de la In Tec y su alcance llevó en la última revisión del *Manual de Oslo* de 2018 a concretar un precepto más general de la In, en el entendido que es una etapa de introducción a nuevos o mejorados productos o en caso de la sucesión de procedimientos a manera de procesos que incorpora la empresa [200]. En síntesis, el concepto que define en sentido amplio la In y lo acerca a las categorías de las innovaciones tecnológicas es la del manual de 2005.

Como condición mínima de la In aplicada a algo específico exige disponer de una o más particularidades novedosas bien sea en la factura de producto o en los concatenados procedimientos en la linealidad de procesos, y que sean distintos a los conocidos y ofrecidos o utilizados previamente por la organización, tal como lo referencia el *Manual de Oslo* en su cuarta versión [199].

A partir de lo anterior se enfatiza en la In Tec una primera tipología de innovación en producto al hacer referencia a bienes o servicios que son insertados en el mercado por la empresa ya que esencialmente son distintos a los que se venían ofertando [199]. El mercado es quien define la aceptación de los productos y servicios solo si es capaz de reconocerlos como cambio o In. Por ejemplo, al reconocer el mercado los cambios que incorporan ventajas de diferenciación basadas en las particularidades y beneficios de la novedad que se oferta a los clientes.

En cuanto a la segunda tipología descrita como In en los sucesivos procedimientos en la linealidad de procesos se aplica a las actividades de la producción, organización y comercialización [199]. Como se evidencia la In Tec se sobrepone a las concepciones modernas de la In o respecto a aquellos conceptos que la tradición aceptaba (ver Fig. 10).

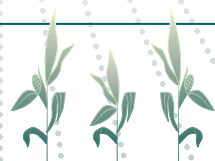
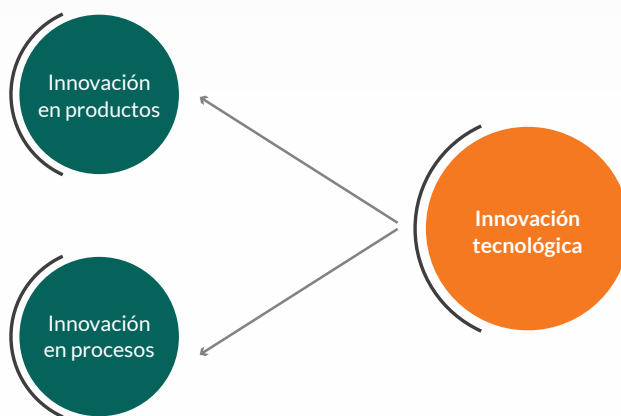


Fig. 10. *Tipología de la innovación tecnológica sobre el Manual de Oslo versiones 2005 y 2018.*



Fuente: elaboración propia.

Sin duda los estudios y publicaciones científicas con relación a la In y el MR ha marcado una tendencia creciente sobre el tema, y aunque no se aprecia una clara consolidación de un pensamiento que genere una escuela que congregue tras de sí a autores e idearios científicos, sí se identifican investigadores que ahondan en diferentes vertientes que irradia el tema.

En ese entendido la presente publicación identifica planteamientos que contribuyen a llenar el vacío teórico de la comprensión de las RC, del capital relacional y, por consiguiente, del MR. El marco de estudio sustentado en las tres escuelas de pensamiento en marketing sirve de base conceptual, como son la nórdica, la anglo-australiana y la norteamericana [201]-[203], [96], [204], [90].

De acuerdo con la aplicación de la In se identifican grupos de investigadores y sus respectivas posturas científicas. Un primer grupo de investigadores hace referencia a los ambientes virtuales que ahondan en el comercio de la electrónica y de las plataformas de interacción social en línea. Toma importancia

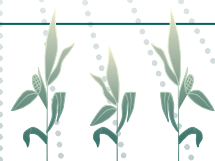
el uso de los sistemas tecnológicos que permiten adquirir información, contenidos y servicios a través de la red de Internet. Estas herramientas intercomunican a los involucrados en las transacciones con efectos en la In y dinamizan e incrementan las investigaciones en el tema.

La interacción en las RC facilita la creación de entornos innovadores que valorizan la relación con el cliente, y consiente que las organizaciones se adentren en escenarios de mayor competitividad. Además, que los clientes perciban que están más involucrados en las innovaciones que adelanta la empresa. No obstante, debido a que los entornos virtuales presentan escenarios de relaciones impersonales, sumado a la falta de una arraigada cultura digital, algunos grupos poblacionales experimentan un desconocimiento que ocasionan dudas y debilitamiento de la confianza.

Por consiguiente, se requiere poner en práctica las estrategias de MR que aporten innovaciones con el foco en la relación entre las partes y en la construcción de vínculos comerciales basados en la confianza por medio de las plataformas de interacción social en línea, como lo propone un primer grupo de trabajos de investigación [205]-[219], [130].

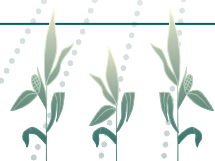
Un segundo grupo de autores se concentra en el trabajo resultante de la colaboración entre las partes en consecución de los objetivos propuestos. La cocreación es uno de los temas que más concentra los debates en este grupo. Al reflexionar acerca de las RC que se enmarcan en el MR se tiende a elaborar herramientas que incentivan inversiones que conlleven al logro de objetivos conjuntos [220]- [237], [238], [175], [185]-[187], [197], [198].

En un tercer grupo de investigadores se reconocen estudios orientados al desarrollo de productos. Los análisis incluyen las diferentes fases que inician con la idea, los procesos, toma de decisiones, y el lanzamiento del bien o servicio, además de documentar la experiencia de los clientes en el consumo. Como se observa, el MR se convierte en la estrategia



principal con objeto de obtener una participación de calidad de proveedores y clientes en las transacciones. Dicho objetivo es factible conseguirlo al aplicar el intercambio de información que en algunos casos solicita incluir otra clase de recursos que aporten los asociados comerciales [239]- [242], [79], [78], [21], [34].

En suma, las investigaciones que se interesan por el estudio de la In y las RC corresponden en su mayoría a las actividades mercantiles del consumo, seguido de las actividades del mercado de la industria que se presenta en mayor grado en las RC con proveedores. Cabe señalar el talento que caracteriza a las RC que se encuadran en el MR al crear entornos de In. En tanto que la gestión de las relaciones de proveedores y clientes acude de forma implícita a reconocerse como un afluente de In externa.



Conceptos claves:

Escuela nórdica

Esta escuela sienta sus inicios a principios del decenio de los 70 en Escandinavia con la preocupación de investigar la línea del marketing de servicios, además de introducir el enfoque relacional aplicable a cualquier tipo organización y a diferente clase de productos. La dirección del proceso de interacción es primordial en las transacciones de productos. Sus principales exponentes son los profesores Evert Gummesson y Christian Grönroos.

Escuela anglo-australiana

La escuela tiene sus orígenes en los estudios de los investigadores de la Universidad de Cranfield (Reino Unido) y la Universidad de Monash (Australia) en 1989. Posteriormente se crea el Centro de Marketing Relacional con sede en la Universidad de Cranfield, dirigido por Adrian Payne. Elabora un cambio de pensamiento al considerar que “el marketing relacional representa la convergencia marketing, servicio al cliente y calidad total” (Peck, Payne, Chistopher & Clark (1999)). Esta escuela propone que “el marketing relacional es el uso de un amplio espectro de instrumentos de marketing con el fin de: identificar personalmente a los clientes de una empresa, crear una relación entre la empresa y sus clientes (relación que se verá fortalecida a través de las diversas transacciones) y dirigir las relaciones en el beneficio de los clientes y de la empresa” (Stone *et al.*, 1996).

Escuela norteamericana

La escuela ha hecho contribuciones en los campos del marketing de servicios, en el marketing industrial y el marketing de productos de consumo. Según Berry (1983) considerado el pionero de la introducción del concepto *marketing relacional* establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener, y —en las organizaciones multiservicio— intensificar las relaciones con el cliente”.



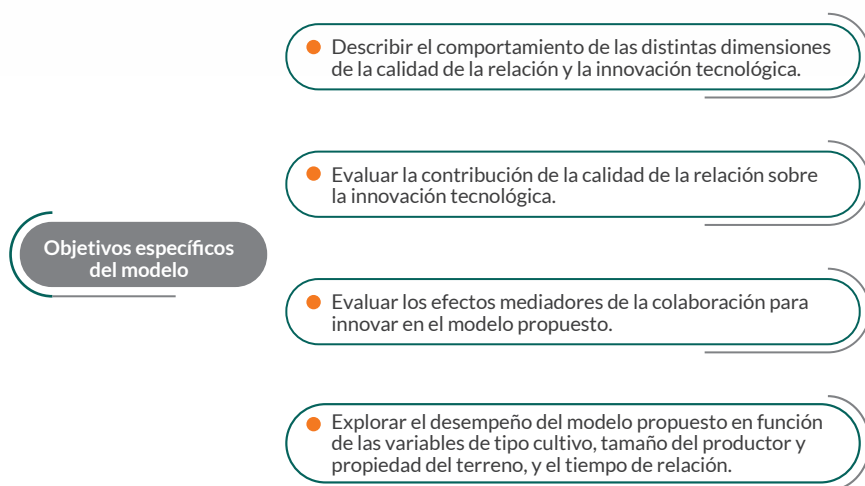
4. Modelo de calidad de las interacciones y operacionalidad comercial y cambios novedosos tecnológicos en los agronegocios



El propósito de formular un modelo de calidad y validarlo en la aplicabilidad al campo de los agronegocios contribuye a la comprensión de la dinámica mutua de productores y proveedores, a la vez que nutre los preceptos generales del MR. El modelo consigue que las diferentes escalas de medida se incorporen al terreno de la investigación del sector agrícola en una contrastación empírica y una capacidad predictiva.

El avance del modelo teórico se aplica en referencia al comportamiento de las escalas de la calidad de las RC entre proveedor-productor y las repercusiones en la In en los negocios de producción agrícola. Para ello, se diseñan los siguientes objetivos específicos del modelo (ver Fig. 11).

Fig. 11. Objetivos específicos del modelo



Fuente: elaboración propia.

Con el fin de responder a los objetivos anteriores el prototipo permite la interacción de las escalas o categorías de la In Tec [21], [34] la calidad en las RC [243]-[245], [34], [39]-[41], [43], [95] y la coinnovación (Coln), con incidencia del MR. Para ello, retoma las variables de la confianza, el compromiso, la satisfacción, la dependencia y la colaboración, como centro de estudio de diversas investigaciones contemporáneas [246], [30], [31], [33], [23], [44].

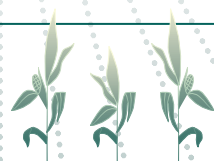
La estructura de la investigación comprende el siguiente proceso: las escalas de medida adaptables al sector agrícola con preeminencia en el productor-proveedor, el análisis de validez de contenido, la aplicación empírica en el terreno de investigación, la determinación del modelo de medida, el análisis de confiabilidad y validez de los conceptos aplicados, la validez discriminante, la selección del modelo de medida, y los resultados.

• Escala de medida de innovación tecnológica

La In en las organizaciones se considera como el inicio de nuevos o mejorados productos o procesos [199]. Como se expuso en páginas anteriores se conceptualizan dos tipos de innovación tecnológica: la In en producto y la In en procesos. La In que se aplica a bienes o servicios que la empresa introduce al mercado debe obtener características significativas, sobresalientes o diferentes a las que viene ofertando la organización. La significancia conceptual alude de manera directa al mercado y a las transformaciones o innovaciones que el entorno mercantil es capaz de reconocer y aceptar.

La segunda tipología conduce a los nuevos y mejorados procesos que se diferencian significativamente de los procedimientos o procesos que de continuo y con anterioridad venía ejecutando la organización. De este campo hacen parte la elaboración de productos, el andamiaje de la organización y los procesos empleados en los flujos de comercialización. En síntesis, la In Tec comprende los cambios implementados por la organización en los procesos y productos diferentes a aquellos que tradicionalmente operacionaliza.

La literatura especializada referente a las escalas de medida en la In Tec de los negocios agropecuarios, como en el caso de la producción de alimentos, es escasa de años atrás en comparación con los estudios dedicados al análisis del sector de la industria. Aun así, ha habido avances importantes en los últimos años. Por citar un ejemplo, se conoce la medición del comportamiento de la In en las empresas que procesan y



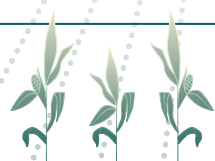
fabrican alimentos agrícolas en el aseguramiento eficiente de abastecimiento de la población [247].

En el sector agrícola la innovación está directamente relacionada con las transformaciones tecnológicas y más aún con las categorías de la competitividad. La identificación de la brecha de competitividad del sector agrícola con otros sectores económicos lleva a la elaboración de un concepto de In propio que incluye *“la resiliencia, la sostenibilidad ambiental, la seguridad alimentaria y la nutrición”* [248].

Los estudios científicos diferencian las tipologías de In en tecnológica y no tecnológica, de acuerdo con la admisión de planteamientos o ideas novedosas y los comportamientos [195]. En la innovación empresarial se tienen presentes los campos tecnológicos que involucran la apropiación de nuevos procesos y productos [195]- [197], sin diferenciar si responden a cambios abruptos o a modificaciones incrementales. La In en los negocios agrícolas toma fuerza en la aplicación de novedosos y mejorados procedimientos de producción [249], [196], con aumento de la capacidad de las ventajas de competencia en el mercado [3], [4].

La In Tec en los negocios agrícolas se considera mutuamente relacionada con el entorno que elige la organización para operacionalizar las transacciones [54], [1]. Esta percepción se refiere a que la In al operar sobre el terreno no es ajena a las afectaciones de condicionantes como el lenguaje, las costumbres, la cultura, que en conjunto inciden en la apropiación de nuevas tecnologías [250], [251]. Puesto que la In se sirve de redes por las que es común la circulación de información y conocimiento se percibe al productor como un actor dinamizador principal y receptor de los cambios tecnológicos en el campo de los negocios del sector.

Al tener en cuenta las anotaciones anteriores la escala de medida [252] recoge el compendio de conocimiento basado en la In Tec que asume la organización misma, de forma mutua con las tipologías de innovación en proceso e innovación en



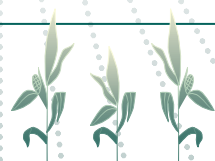
producto. La valoración de la In arroja en qué proporción o medida un producto o proceso es básicamente innovador, y aporta información respecto de qué manera y en qué parte del sistema se requiere ajustar procedimientos [253].

Con esta información la organización adquiere capacidades en la gestión de conocimiento y en las estrategias necesarias que le ayudan a incrementar el nivel de In [254]. La observancia de la In y las opciones de análisis de las dinámicas del fenómeno adquieren relevancia en la elaboración y contrastación de los preceptos aplicables a determinados campos, como ocurre con los negocios empresariales de la agricultura.

Los resultados de la medición de la variable In Tec evidencian diferentes escalas representadas por una idea, un proceso, un servicio o un producto. Hay organizaciones que presentan limitada suficiencia y aun así pueden ser innovadoras, al reconocerse que los procedimientos que instrumentaliza, al menos, hacen parte de la operatividad de la misma organización. En la producción agrícola el grado de novedad tiende a ser relativo al depender del juzgamiento de cada productor.

En la relatividad de la In Tec es posible que el productor esté influenciado por el contexto tecnológico y la información y conocimiento que construye, y que influye en el grado de novedad, al punto que se origina un arduo e interesante proceso recíproco de recursos. Estos activos en gran medida son dependientes de las organizaciones con los que el productor compite o es aliado en el territorio [255]. El crecimiento y progreso de las gradaciones de la In facilita que los investigadores se acerquen a la obtención de mejores resultados en los prototipos y sistemas de medida [256], y en cuanto a las adaptaciones que diseñan [251].

A continuación, se exponen los indicadores de medición que resultan de la discusión teórica que propone el modelo y que corresponden a la In Tec en procesos y en producto. Los indicadores se aplican a los productores agrícolas con el fin de



observar los comportamientos en los agronegocios y el nivel de In en cada tipología tecnológica. Inicialmente, se describen en la Tabla II los indicadores de medición respectivos a In Tec en procesos.

Tabla II. *Indicadores de medición aplicados a los productores agrícolas en innovación en procesos*

Indicadores de medición respecto a la innovación en procesos	
• “En nuestro negocio los procesos están en constante mejora”.	• “En los últimos cinco años en nuestro negocio hemos desarrollado nuevos procesos”.
• “Cuando surge un problema y no puede ser resuelto con los métodos tradicionales, las personas que hacen parte de nuestro agronegocio inventan nuevos métodos”.	• “Nuestro agronegocio cambia o ajusta sus procesos productivos con más rapidez que sus competidores”.

Fuente: elaboración propia a partir de “La calidad de la relación comercial entre el proveedor y el productor agrícola y su efecto en la innovación tecnológica” [54].

Los indicadores de la tabla anterior se proponen medir en la empresa la disponibilidad y aplicación de nuevos o mejorados procesos que alcanzan a catalogarse como innovadores frente a los procedimientos que con anterioridad ha venido desempeñando el agronegocio. Se refieren a las actividades de la producción, organización y comercialización, y las modificaciones o novedades que experimentan en la organización.

Por otro lado, los indicadores de medición que tratan del nivel de In Tec en producto expuestos en la Tabla III igual surgen de la discusión teórica que propone el modelo. Estos indicadores se orientan a obtener información de bienes o servicios puestos en el mercado por la empresa con atributos diferentes a los que



venía ofertando. Los indicadores se aplican a los productores agrícolas y tienen el propósito de entender el comportamiento de dicha tipología en los negocios agropecuarios.

Tabla III. *Indicadores de medición aplicados a los productores agrícolas respecto a la innovación en producto*

Indicadores de medición aplicables a la innovación en producto	
• “Nuestro negocio ha introducido al mercado más productos innovadores que los competidores durante los últimos cinco años”.	• “Los nuevos o mejorados productos de nuestro agronegocio son comúnmente percibidos por los clientes como novedosos e innovadores”.
• “Nuestro agronegocio es con frecuencia el primero en el mercado en introducir nuevos o mejorados productos”.	• “Nuestro agronegocio ha registrado un crecimiento en la introducción al mercado de nuevos o mejorados productos en los últimos cinco años”.

Fuente: elaboración propia a partir de “La calidad de la relación comercial entre el proveedor y el productor agrícola y su efecto en la innovación tecnológica” [54].

El objeto de los indicadores es medir los cambios o innovaciones que asume el agronegocio, y su significancia en tanto el mercado tenga la capacidad de reconocerlos en su dimensión. Además, los indicadores contemplan los cambios o innovaciones que se operacionalizan en el entorno de la competencia en los agronegocios.

En suma, los indicadores de medición de la In Tec de proceso y de producto expuestos en las tablas anteriores, posibilitan determinar el nivel alcanzado por cada uno de estos, independiente de la escala que se use en la aplicación de las respuestas de los productores. Por ejemplo, al aplicar la medición

el productor tiene la opción de responder positivamente a la presencia del respectivo indicador en su agronegocio, o responder que no, o podría decir que el nivel de presencia del indicador es bajo, medio o alto.

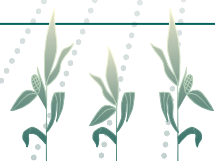
En todo caso, las respuestas dadas a cada indicador conducen a un diagnóstico que posibilita al evaluador saber el nivel de In Tec que ostenta el agronegocio. Es decir, independiente de la escala de respuesta utilizada por el investigador es factible diagnosticar el nivel de In Tec de un negocio agropecuario, e incluso comparar negocios agronómicos entre sí.

• Escala de medida de calidad de la relación comercial

La calidad de las RC representa la solidez de las relaciones que logra una organización al diseñar y operacionalizar los socios comerciales acciones que superan lo transaccional. Los socios crean un compendio de valores mutuo enmarcado en componentes del MR [170], [171], [173], [174], [93]. La calidad, entonces, no es evaluada exclusivamente con los criterios de la eficiencia economicista sin que signifique que los criterios aminoren los beneficios y resultados de las mediciones financieras.

En las últimas décadas el concepto de la calidad de las RC ha tomado importancia al asociarse con la evaluación de la fuerza de la interrelación. No obstante, la subjetividad del término ha llevado a una diversidad de posturas conceptuales en la aplicabilidad de las variables que la describen, de tal suerte que no ha habido un acuerdo de los investigadores al respecto [257], [51].

Al seleccionarse los determinantes más usados en los estudios científicos se destacan la confianza [41], [244], [43] y el compromiso [133] en la línea del MR; y la satisfacción [41], [258], [43] y dependencia en el ámbito de los agronegocios. De igual forma, se evidencian investigaciones que estudian el oportunismo, la cooperación, la coordinación, la continuidad, la



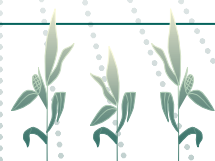
formalización, y otras variables de acuerdo con los intereses del investigador [40], [242].

Aunque se describen las tendencias de las investigaciones que ponen el foco en la medición de la calidad de las RC en los negocios agronómicos, es escasa la literatura científica que se adentre en el enfoque del productor agrícola. Una de las primeras investigaciones es la escala Surequal (2006) que incluye las variables de la satisfacción, la confianza y el compromiso. El estudio mide la calidad de las RC entre proveedores (productores agrícolas) y procesadores de alimentos [259].

Otra investigación inicial estima la producción y procesamiento de palma de aceite que involucra a productores del agro en una escala dimensional múltiple integrada por las variables de la confianza, el compromiso, la cooperación y la satisfacción [260], [19]. También se destacan los análisis efectuados en la industria de los alimentos agrícolas en relación con la CS en una dimensionalidad múltiple, y explicada con las variables de la confianza, la satisfacción, la dependencia, el poder, la reputación, el conflicto y la integración [21], [34], [39].

Con fundamento en los disímiles planteamientos teóricos las variables de mayor frecuencia de aplicación o que evidencian un amplio espectro demostrativo son la confianza, el compromiso y la satisfacción [261]. Además, se considera la dependencia en el sentido del nivel de dificultad que un productor experimenta al sustituir los clientes o los proveedores que operan en el momento de las transacciones [39], situación que es más frecuente en el sector agrícola.

Se extrae de los estudios que indiferente al entorno empírico del analista el precepto de la fortaleza de las RC se encuentra íntimamente relacionado con las anteriores variables. En los últimos años algunos estudios incorporan la variable dependencia que busca evaluar cómo la organización mantiene la relación en la que consigue beneficios dado que al sustituirlos no son fáciles de conseguir [57], [95].

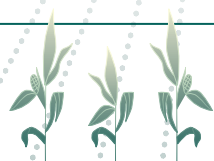


La medición unidimensional o multidimensional de la calidad de las RC de los agronegocios requiere la aplicación de indicadores que se interesen por la medición de la percepción del productor agrícola en los niveles de confianza, compromiso, y satisfacción que entabla con el proveedor y el grado de dependencia que se origina en RC.

En la Tabla IV se reseñan los indicadores de medición resultantes de la discusión teórica y efectuadas a los productores agrícolas respecto a las variables de la confianza, el compromiso, la satisfacción, y la dependencia.

Tabla IV. Indicadores de medición aplicados a los productores agrícolas respecto a las variables

Indicadores de medición respecto a la confianza	
• “Nuestros proveedores cumplen sus promesas”.	• “Nuestro agronegocio tiene una alta credibilidad hacia los proveedores”.
• “Creemos que la información proporcionada por nuestros proveedores es la correcta”.	• “Nuestros proveedores consideran cómo sus decisiones o acciones tienen impacto sobre nuestro agronegocio”.
Indicadores de medición respecto al compromiso	
• “Nuestros proveedores tienen un fuerte sentido de lealtad hacia nosotros”.	• “Nuestros proveedores están dispuestos a realizar inversiones a largo plazo en nuestro agronegocio para ayudarnos”.
• “Nuestros proveedores ven nuestra relación como una alianza a largo plazo”.	• “Nuestros proveedores están dispuestos a dedicar todas las personas y recursos necesarios para convertirnos en un cliente satisfecho”.
Indicadores de medición respecto a la satisfacción	
• “Nuestras relaciones comerciales con los proveedores contribuyen significativamente a nuestra rentabilidad”.	• “Nuestras relaciones comerciales con los proveedores son muy favorables para el logro de precios justos”.



<ul style="list-style-type: none"> • “Nuestros proveedores consideraban nuestros argumentos para cambiar las condiciones de la negociación”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Nuestros proveedores nos comparten información que consideran relevante porque afecta nuestro agronegocio”.
Indicadores de medición respecto a la dependencia	
<ul style="list-style-type: none"> • “Nuestro agronegocio depende significativamente de los recursos tales como materia prima, maquinaria, servicios de transporte y dinero que nos entregan nuestros actuales proveedores, los que no podríamos obtener fácilmente de otros proveedores”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Nuestro agronegocio depende significativamente de las competencias tales como asesorías, experiencia y conocimientos que nos entregan nuestros actuales proveedores, las que no podríamos obtener fácilmente de otros proveedores”.
<ul style="list-style-type: none"> • “Nuestro agronegocio no puede con facilidad reemplazar a sus proveedores por otros”. 	

Fuente: elaboración propia a partir de “La calidad de la relación comercial entre el proveedor y el productor agrícola y su efecto en la innovación tecnológica” [54].

La tabla anterior ordena los indicadores de medición por cada variable que componen la calidad de las RC que ocurren entre productores y proveedores, y así obtener las percepciones que busca el modelo. Las variables se sustentan en el MR.

• Escala de colaboración para la innovación. Coinnovación

La coinnovación (Coln) también entendida como innovación colaborativa se refiere a las estrategias que utilizan los actores al operacionalizar las RC y al participar en el avance de novedosos productos y procedimientos con el propósito de obtener las empresas un beneficio mutuo de las transacciones [169], [23].

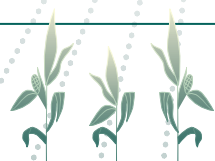
Requiere la Coln de herramientas para acceder a recursos frescos ante las limitadas posibilidades de las empresas al

actuar individualmente en el mercado y, por consiguiente, ante la dificultad de innovar. Los recursos pueden ser de naturaleza privada y pública en el cumplimiento de los parámetros del mercado y las necesidades a satisfacer. El contexto de la administración pública y las metas y programas que surgen en el mercado ha llevado a que algunos estudios se interesen en la Coln que sucede en la resolución de problemas sociales urgentes [262], [263]. Por citar algunas investigaciones, se cuenta el mejoramiento de la oferta en educación y el entorno de los estudiantes [264], [265] y más reciente la respuesta ambiental con productos ecológicos e incorporación de reglamentaciones ambientales [266].

Con la utilización de la Coln las empresas acceden a fuentes externas de recursos que les permite evadir las posibles limitaciones ante los cambios que propicia en las organizaciones la In [267], [169]. Los flujos de conocimiento favorecen los proyectos colaborativos con el objetivo de obtener beneficios para las organizaciones que por sí solas no lograrían alcanzar [163], [165], y se abona el camino en la superación de las brechas tecnológicas que impone el avance del mercado [268], [164].

Las RC con el sustento del MR se proponen incentivar dinámicas colaborativas en el camino de la In [30], [224], [226], [31], [232], [180]. La colaboración implica acudir a valores comunes en los que sobresalen la confianza y el compromiso en las transacciones [116], [109] en una relación de mutuo acuerdo [32], [29].

La InCo ha ganado protagonismo en la perspectiva tecnológica [266], entre otros aspectos, por las alternativas que esgrime en escenarios de carencia de contextos institucionales que propicien la fortaleza y divulgación del conocimiento local. En contraposición a las falencias las redes de colaboración asumen la responsabilidad de incrementar el desempeño en In en especial las pequeñas empresas [269].



Las redes de colaboración son un sitio común de los proveedores y clientes auspiciadas por las mismas empresas con el fin de mejorar y acrecentar las probabilidades de creación de novedades en procesos y productos y beneficios al tenor de las RC [265]. En este escenario la colaboración adquiere un protagonismo mayor a manera de activo relacional con fortalezas y actuaciones para los que participan de la In abierta [135], [47].

En la cadena de suministro la CoIn requiere de compartir una serie de recursos con una clara orientación a la promoción de procesos de aprendizaje de productores y proveedores [270]-[272], de tal forma que se mejore la competitividad, entre otros beneficios [273]. Esta investigación destaca que los procedimientos de In que asume una organización, en realidad son procesos impregnados de componentes sociales. En efecto, el ingreso de un nuevo recurso encontrado en la red de las RC se potencializa en el beneficio mutuo [274].

En la tabla de abajo se relacionan los indicadores de medición aplicados a los productores agrícolas respecto a la variable de la CoIn, a fin de observar la forma que los agronegocios pueden acceder a recursos nuevos en el desarrollo de productos, y la dinámica de las RC con beneficios comunes.

Tabla V. Indicadores de medición aplicados a los productores agrícolas respecto a la coinnovación

Indicadores de medición respecto a la coinnovación	
• “Las relaciones con nuestros proveedores se caracterizan por el desarrollo conjunto de conocimientos innovadores”.	• “Las relaciones con nuestros proveedores se caracterizan por la resolución conjunta de problemas”.
• “Los proveedores son una fuente de conocimiento para nuestro agronegocio”.	

Fuente: elaboración propia a partir de “La calidad de la relación comercial entre el proveedor y el productor agrícola y su efecto en la innovación tecnológica” [54].

Los indicadores expuestos en la Tabla V se enfocan en las dinámicas de conocimiento innovadores factibles de favorecer proyectos colaborativos con la obtención de beneficios compartidos ante posibles problemas de las organizaciones. Además, los indicadores se concentran en adquirir información de los cambios que logren alcanzar las empresas con la finalidad de avanzar ante las brechas tecnológicas que impone la competencia del mercado.

4.1. Aplicación, análisis y resultados del modelo de calidad en los agronegocios

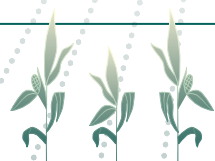
La propuesta del modelo y su validación empírica al aplicarse al campo de los agronegocios en la dinámica mutua de productores y proveedores, generan aportes a las discusiones de la In Tec y las RC, y a nutrir la teoría general del MR.

• Resultados en innovación

Los casos analizados que son representativos en el sector agrario evidencian un bajo nivel de In y un nivel intermedio de In en procesos y producto, que en suma representan una brecha preocupante que es recomendable cerrar con el fin de obtener niveles óptimos de In en los productores. Otro aspecto por considerar es la brecha entre las dos categorías de In Tec, ya que la In en procesos predomina sobre la In en producto. Más en detalle se observa la In Tec de procesos enfocado al producto que presenta un mejor nivel.

Sin embargo, se presentan gradaciones aceptables en unos ítems que reconocen en los colaboradores el potencial orientado a solucionar las dificultades que ocurren en los cultivos, y el deseo de los productores de perseverar en la implementación de arreglos y mejoras.

No obstante, un número mayor de agronegocios no se miran a sí mismos como precursores y motivadores de la implementación o el desarrollo de nuevos procesos productivos. La In en producto experimenta en promedio menores niveles



de In en relación con la In de procesos, debido en parte a la homogenización de la oferta de la producción en el territorio. Por consiguiente, las novedades enfocadas al mercado orientadas a mejorar significativamente el producto, como nuevas presentaciones de factura o nuevas variedades de producción, entre otros posibles, tienen una frecuencia baja [275].

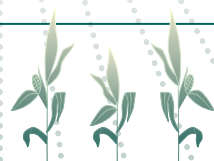
Un promedio de productores al equipararse con los competidores opina que no han instrumentalizado nuevos productos o implementado mejoras sobresalientes que alcancen a calificarse en la categoría de innovaciones por los clientes. Igual ocurre con la mayor parte de productores.

• Resultados de las relaciones comerciales

En cuanto a la cadena de suministro las relaciones que tramita el productor agrícola se concentran principalmente en tres categorías de proveedores: los de insumos agrícolas, los que se enmarcan en los servicios y los que representan capital. En las RC los proveedores de capital representan la capacidad en dinero y la tierra necesarios para el cultivo, y no están exentos de afectaciones provocadas por factores internos y externos en el intercambio que repercuten en las impresiones que elaboran los productores.

Aun así, el proveedor no alcanza a incidir de manera positiva en un número mayor de productores en la transacción. No es que las relaciones impliquen que sean negativas, sin embargo, hay una brecha notable que requiere subsanarse con el propósito de mejorar la calidad de las RC en la que participan productores agrícolas y proveedores. Una de las ventajas es que al comprometerse con el cierre de la brecha es posible acceder a beneficios con la mirada puesta en una mejor productividad [30], [31].

En los resultados del modelo se destaca la confianza como la variable de mayor nivel de desarrollo, aunque como se mencionó no es óptima la calidad relacional. Los productores agrícolas confeccionan con el tiempo del ejercicio

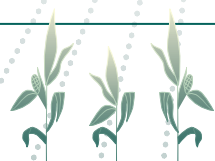


de las transacciones un determinado nivel de confianza, y el comportamiento se exploya de forma predecible a honrar los acuerdos [125], [105] La credibilidad en el accionar y la colaboración con información y conocimientos de los proveedores llevan a fortalecer la confianza y, por supuesto, a elaborar una mejor percepción en los productores.

En contraste, la dependencia arroja bajos niveles. Los datos muestran que es una variable un poco polémica al relacionarse con el poder [155], y algunos productores la perciben de manera negativa. Es de aclarar que la medición que se propone en esta investigación no se interesa en indicadores vinculados al ámbito del poder, más bien, pone la lupa en la dificultad que embarga al productor al prescindir de un proveedor que le genera ventajas y beneficios en la transacción.

Los productores agrícolas esperan conseguir en las RC con los proveedores beneficios en especial en el campo económico de tal manera que les faculte aumentar significativamente los márgenes de utilidad. Esta expectativa compromete las apreciaciones de compromiso que el productor desea hallar independiente del desenvolvimiento histórico de la relación [138], [93], [137]. No obstante, las relaciones se comportan en situaciones de forma oportunista y el compromiso adquiere un matiz difícil de desempeñar en la transacción.

El compromiso es una opción de durabilidad a futuro que favorece la edificación de CR en el escenario de la aplicabilidad de instrumentos y procedimientos colaborativos y la creación de recursos recíprocos que les otorgan valor a los aliados [138]. Al igual que la confianza, el compromiso muestra un bajo nivel de desarrollo con pocas alternativas de procedimientos y gestiones colaborativos y la elaboración de CR con los proveedores. La percepción del productor permite la opción del oportunismo de los actores de mejor ubicación de poder en la cadena de suministro en un ámbito que por lo general es asumido por el proveedor.

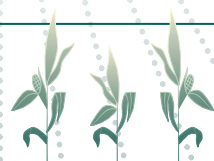


En cuanto a la satisfacción, las experiencias comerciales de productores agrícolas y proveedores ambientan una reacción emocional resultado de la contrastación entre lo que confían recibir y lo que en realidad obtuvieron. Este asunto los analiza el productor en dos sentidos: en lo económico asociado a la ganancia que desean conseguir en la transacción; y en lo social enfocado en la disposición del proveedor en la interrelación comercial.

La medición describe que la mayoría de los agricultores se sitúan en un nivel intermedio de satisfacción, asignando una muy baja calificación a los procesos de negociación. En contraparte los productores hacen un reconocimiento al papel que asumen los proveedores en el cumplimiento de los objetivos de la rentabilidad del negocio, y le otorgan importancia a la información compartida por lo estratégica en la durabilidad y sostén del negocio. Sin embargo, estas apreciaciones no se posicionan en niveles óptimos de la medición y presentan una gran dispersión.

La dependencia es la variable que menor nivel de percepción tienen los agricultores. La noción o precepto de dependencia en ocasiones se asocia a cuestiones negativas al referenciarse con la imposición restrictiva de uno de los socios sobre el otro. Visto en sentido contrario, la dependencia en su naturaleza positiva es una señal de una relación que evoluciona en la construcción de activos compartidos y acuerdos de colaboración.

Los productores agrícolas perciben que los proveedores que han estado fuera del espectro de las negociaciones y con quienes no hay vínculos de activos comunes que supongan esfuerzos de conservación de la relación a un plazo extendido, son fácilmente reemplazables. Consideran que la sustitución del proveedor no implica dificultad al hallar en otros proveedores los mismos beneficios percibidos.



• Resultados de la colaboración y coinnovación

Respecto a la colaboración en el plano de la In la medición muestra niveles intermedios. La homogeneidad de los datos representa la correlación recíproca que desea apropiarse el agricultor por parte de los proveedores con opciones de implementar innovaciones en las transacciones [161], [160]. Por lo general las herramientas y procedimientos operacionalizados en sentido colaborativo no están formalizados en el campo agrícola por medio de contratos o por la redacción de acuerdos, y en esas condiciones las empresas se inclinan por innovaciones incrementales de bajo costo.

Los resultados expresados resaltan a los proveedores como un factor externo de In accesible a los productores, y en colaboración al enfoque sistémico se considera una fuente de In abierta [276], [277]. Es interesante observar que los proveedores tienden a ser percibidos por el productor como actores participativos en la solución de problemas posibles que surgen en las transacciones.

En sentido general, la descripción analítica de las variables del prototipo teórico indica que los niveles de In Tec en el campo agrícola son en promedio bajos. La mayor parte de cultivadores opinan no haber avanzado ni operado cambios importantes en los procesos o no haber protocolizado nuevos o renovados productos en el mercado en los últimos 5 años. La dinámica de la In es pasiva en las organizaciones analizadas y los escasos esfuerzos de acogimiento de modificaciones o cambios se enfocan al desarrollo del cultivo con destrezas y tecnologías orientadas a aumentar la producción, las ventajas y beneficios.

El sector agrícola evidencia contrariedades que le impiden lograr mejores entornos competitivos debido en parte a la brecha de limitaciones tecnológicas comparado con otros sectores económicos que han superado niveles y avanzado en la aplicación de innovaciones en los procesos y productos [3], [4]. La medición de las variables se observa en la Fig. 12.

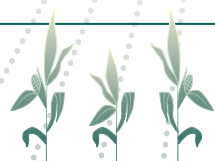
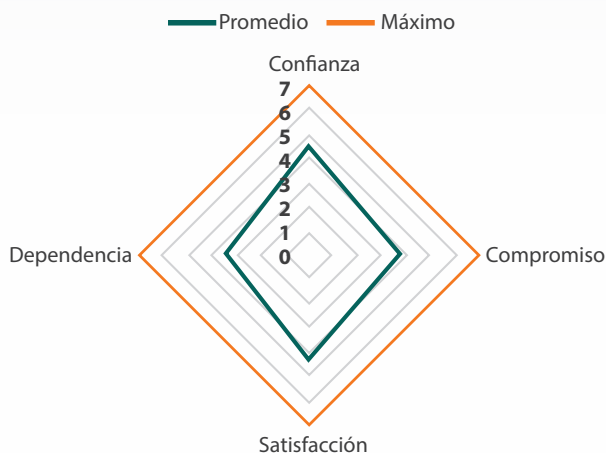


Fig. 12. *Calidad de la relación comercial del productor agrícola y el proveedor.*



Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se observa que ninguna de las variables de la confianza, el compromiso, la satisfacción, y la dependencia, se encuentra en un nivel óptimo o máximo. Los datos revelan que el proveedor no logra generar en un número mayor de productores una impresión favorable en el proceso de las RC. Aunque no es pertinente concluir que las RC son negativas, se observa una amplia fisura entre los datos de la medición promedio y la máxima.

• Modelo estructural aplicado

Como se anotó en páginas anteriores, en la calidad de las RC que se establecen entre compradores y vendedores, operan valoraciones que vislumbran las formas de comportamiento que ocurren en el productor y comprador en una perspectiva diádica fundamentada en conceptos psicosociales. Los análisis teóricos conducen a resaltar que existen unas variables que atañen a la confianza, la satisfacción, la dependencia y el compromiso, en una percepción acerca de la forma en que se relacionan en las transacciones con los proveedores.

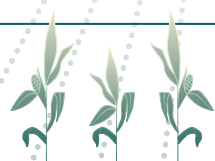
En la investigación se propone un modelo estructural que relaciona la calidad de las RC y la In Tec, en el que la colaboración posee un rol mediador a fin de analizar si los agronegocios que desarrollan acciones colaborativas, junto con sus proveedores, presentan mejores niveles de innovación en procesos y en innovación de producto que las empresas agrícolas que no lo hacen.

Con objeto de evaluar la contribución de la coinnovación se utiliza la técnica de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), que se sustenta en el análisis de la varianza que permite establecer relaciones entre los constructos y, como complemento, se utiliza la técnica *bootstrapping* que favorece determinar la significancia estadística de los efectos mediadores. Ahora, con el fin de observar la capacidad explicativa y el tenor predictivo del modelo con la variable mediadora se implementa el método PLS-SEM y *blindfolding*, y sus resultados se comparan con el modelo sin mediación.

Con objeto de evaluar el modelo estructural se realizó una muestra de 250 productores agrícolas del departamento del Meta (Colombia). La recolección de los datos se efectuó de forma directa con el instrumento de un cuestionario estructurado. Las escalas de medida de las diferentes variables se adaptaron y validaron con la muestra de productores.

Aplicado el modelo estructural se interpreta la ocurrencia de contribución explicativa entre las variables que hacen parte de la calidad de las RC y las que conforman el constructo de In Tec. Se destaca en estas últimas variables un aumento significativo en la contribución al existir la variable mediadora, que se observa en las variables endógenas. El modelo también conduce a analizar la capacidad explicativa y predictiva y determinar los efectos de la coinnovación como variable mediadora.

En la Figura 13 se representa el modelo estructural en el que se observa la calidad de la relación comercial como



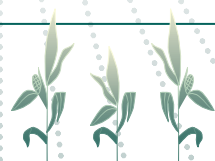
un constructo unidimensional de segundo orden; la innovación tecnológica como un constructo multidimensional conformado por la innovación en procesos, y la innovación en producto y la coinnovación como una variable mediadora entre la calidad de la relación comercial y la innovación tecnológica.

El proceso operativo del modelo sigue los estudios de los investigadores que sustentan este estudio. Como paso inicial se tiene en cuenta la evaluación del modelo externo o de medida con objeto de evaluarse y determinarse su confiabilidad de tal manera que se observe la fiabilidad y validez. Segundo, se lleva a cabo un análisis de colinealidad que permite verificar si las variables exógenas o predictoras incluidas en el modelo no están correlacionadas entre sí, y de esa manera evitar la inestabilidad del modelo.

Tercero, se aplica un análisis del tamaño y significancia de los coeficientes de trayectoria con relación a la representación de las hipótesis. Los coeficientes muestran el grado de fortaleza de la relación. Cuarto, se lleva a cabo un análisis del coeficiente de determinación que permite evaluar el poder explicativo del modelo, representando los efectos combinados de las variables exógenas sobre las endógenas.

Quinto, se pasa a la determinación del tamaño del efecto. Este se determina analizando cómo cambia el resultado cuando una variable exógena es omitida. Sexto, la determinación de la relevancia predictiva. Este indicador permite evaluar el poder predictivo fuera de la muestra, a saber, aplicando la inferencia estadística. Por último, la determinación del tamaño del efecto cuyo valor resultante representa la medida del impacto en el valor cuando una variable exógena es omitida.

Los criterios de selección del modelo tienen presente los modelos multidimensional y unidimensional, e incorpora el resultado que arroja cada uno en lo referente a su capacidad explicativa y predictiva, y el grado de significancia estadística.



Los análisis permiten evaluar la eficiencia del modelo estructural de la calidad de las RC y la In Tec y el efecto mediador de la Coln, entre grupos contrastables, de tal forma que el nivel estratégico puede contribuir a la toma de decisiones acerca de segmentar o no la población en el desarrollo de actividades que toman como referencia el citado modelo.

El modelo estructural propuesto se aplica al campo de lo agronegocios con utilización de indicadores de medición que describen las respuestas que aportan especialmente los productores. El modelo se expone en la Fig. 13 en la que se aprecia la calidad de las RC como una construcción unidimensional que secunda a la In Tec como una variable de carácter multidimensional conformada por la In en procesos e In en producto.

Por su parte, se considera la Coln en sentido de variable mediadora en la interacción de la calidad de las RC y la In Tec. En el gráfico las líneas que se entrecruzan las variables denotan que existe una correlación directa que se valida empíricamente en la investigación.

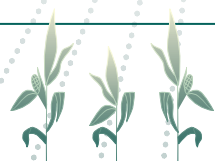
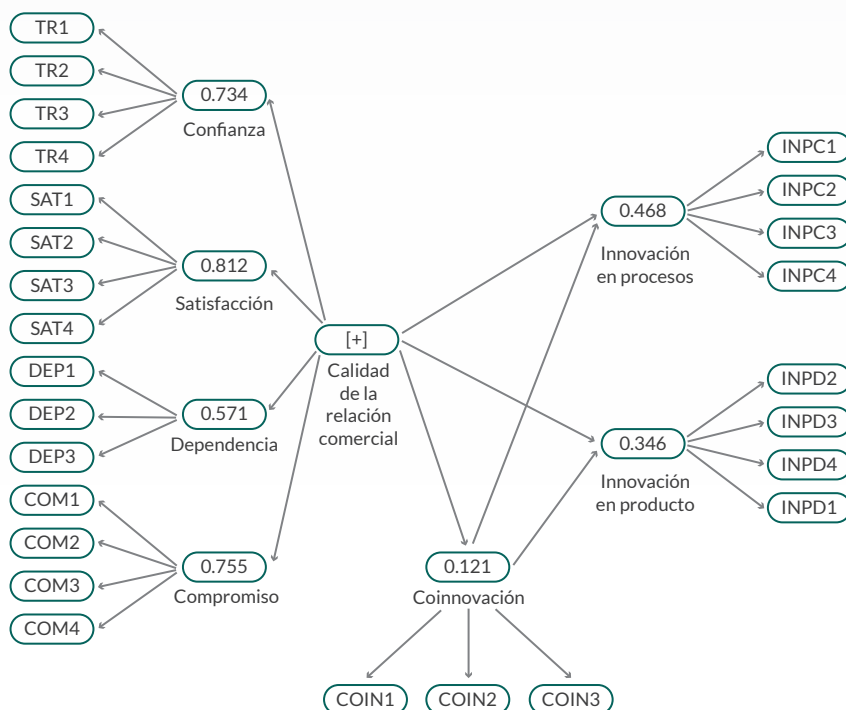


Fig. 13. Modelo estructural de la calidad de la relación comercial y la innovación tecnológica y efecto mediador de la coinnovación



Fuente: elaboración propia.

El modelo estructural en sus resultados muestra que las variables exógenas que se vinculan con la calidad de las RC y, endógenas que se conectan con la In Tec, adquieren escalas fiables que le conceden validez a la arquitectura de todas las variables que componen el prototipo. Por tanto, el modelo de medición en el que participa la variable mediadora de la CoIn potencializa los resultados esperados a nivel de In Tec.

En tal sentido, los resultados indican que se evidencia un vínculo directo y positivo de la calidad de las RC con los proveedores, y que los productores agrícolas consiguen mejores niveles de In Tec. Además, si los proveedores y productores

crean ambientes de procesos colaborativos se fortalece la In en productos y la In en procesos en los agricultores.

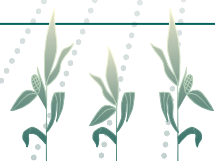
El prototipo también revela que la calidad de las RC adquiere una solidez explicativa sin depender de la muestra que se conforme con relación a las variables sujeto de evaluación. En otras palabras, si en los actores mejoran las RC, se incrementa la calidad y, si a ello se suman procesos colaborativos se obtienen mejores resultados en las transacciones.

Las pruebas confeccionadas en el modelo arrojan resultados que conducen a proponer que es factible concebir observaciones de agrupaciones seleccionadas con base en las variables de tiempo de las RC, tipo de cultivo, y extensión de la tierra o la tenencia. Estas connotaciones de manera individual adquieren volumetría predictiva en la In en producto e In innovación en procesos.

Los resultados de la medición muestran que el tiempo de las RC es una variable que incide en la robustez de la transacción y el acceso y dinámica de la In en los aliados, y contribuye en la consolidación de los proveedores como aportadores de información y conocimiento en la perspectiva de los cambios tecnológicos aplicados a los procesos.

No es eficiente llevar a cabo una segmentación de los productores aplicando la variable de tipo de cultivo que desarrollan en la producción agrícola. Aunque es manifiesto que los grupos seleccionados de productores experimentan cambios en el comportamiento, en la comparación de estos no se resaltan diferencias en cuanto a la In.

Por el contrario, en la variable de extensión de la tierra son palpables las diferencias en tanto que en los cultivos grandes los productores aumentan el nivel de In mientras que es menor en los productores de extensiones pequeñas. Se destaca en este resultado que el tamaño del productor condiciona los alcances positivos de las RC en la dinámica de intercambio de conocimiento.

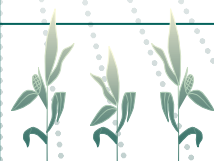


Las mediciones arrojan otras conclusiones interesantes en referencia a los productores que arriendan la tierra o ejercen su tenencia en arrendamiento, y los que ostentan la propiedad de la tierra. Los primeros obtienen mejores niveles de In Tec, en tanto que los propietarios que no pagan ningún estipendio por el uso, reflejan un menor impacto ante la posibilidad que los proveedores le aporten In a los productores.





5. Calidad de las relaciones comerciales y la innovación tecnológica en los agronegocios



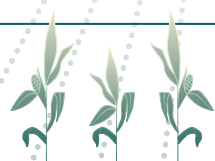
La calidad de las RC en el campo de los negocios agrícolas es relevante al tener en cuenta las relaciones que alcanzan niveles óptimos e impactan de manera positiva la In. Las relaciones de calidad que logran dinamizar el avance o adopción de nuevas tecnologías para la organización y que incentivan cambios en los procesos y productos de manera integrada, impactan positivamente la In.

La In se percibe como un conjunto de fases continuas y complejas de acervo de conocimiento estrechamente articulado a entornos y proyecciones externas [53] en la que participa una especializada red de información y actores. Aplicada a la agroindustria exige de manera específica un nivel apropiado de In correspondiente con el sector. Este planteamiento se corresponde con los argumentos expuestos por las teorías de perspectiva sistémica [1].

En el ámbito de la industria agrícola la In se percibe estrechamente articulada a la CS. Unas vertientes del concepto que definen la CS involucran las interacciones específicas de la producción de alimentos con una operatividad diversa asociada al abastecimiento de un conglomerado poblacional [246]. En tal sentido, la atención de la demanda exige eficiencia en las operaciones de producción y distribución y de niveles de In en los procesos requeridos, bien sea en In Tec e In no tecnológica [195].

Los dos tipos de In son importantes y adquieren mayor notabilidad al obrar la transformación digital y la aplicabilidad de herramientas novedosas con la participación de las tecnologías, que en conjunto hacen más significativa la In de carácter tecnológico en los sectores de la producción, entre estos el agrícola. En este campo se posibilitan transformaciones en las operaciones de procesos y productos al involucrar técnicas novedosas, así como herramientas, software, y otros que fortalecen el sistema de la producción agrícola [196], [4].

Como se expuso con anterioridad el énfasis de las investigaciones conocidas tiende a concentrarse en evaluar las capacidades de la In en la óptica de la CS. Al desmarcarse de esta perspectiva surgen variables relacionadas con la satisfacción, la confianza y el compromiso, que dialogan



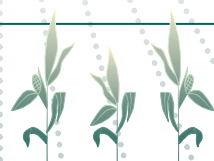
con otras variables que se resaltan en el estudio, a saber, la dependencia y la colaboración, por citar algunas. Son diversas las aplicaciones empíricas que incluyen las variables anotadas y que se referencian en un contexto de valores compartidos que favorecen la medición de la calidad de las RC [278], [116], [109].

Sumado a los autores que estudian la combinación de variables con la dependencia, se registran aportes científicos que amplían con más argumentos la comprensión del tema [19], [21], [34], [259], [39], [258]. En el caso de los agronegocios la dependencia es significativa en el entendimiento de la calidad en la relación [21], [39]. A partir de los resultados de la medición de la relación comercial con las variantes e indicadores anotados es factible diseñar estrategias que motiven valores superiores en el ámbito competitivo al formular, por ejemplo, una política pública o propuestas que guíen planes gremiales [38].

Igual, se pueden generar beneficios en cuanto a reducciones del costo y el tiempo de entrega de productos [31], [33]; en la aplicación de acciones nuevas que mejoren el desempeño ambiental [32]; también en la adopción de mejoras enfocadas al rendimiento operativo [30]; y en el incremento de las capacidades de manejo de los cambios súbitos y acelerados del mercado en el entorno [31], entre otras particularidades asociadas al avance de nuevas tecnologías, procesos y procedimientos.

En la aplicación de las variables se admite la importancia de la colaboración orientada a la In. Se comprende que el propósito de la colaboración se perfila a compartir conocimiento, desarrollarlo, y aplicarlo, en sintonía con la Coln en las RC. Visto de otro modo, es primordial que exista la disposición de los socios comerciales en la creación de escenarios de interrelaciones y actuaciones encaminadas a conjugar conocimientos que aporten a la resolución de alternativas ante las dificultades, y avancen en la implementación de innovaciones de beneficio común [169], [29], [23].

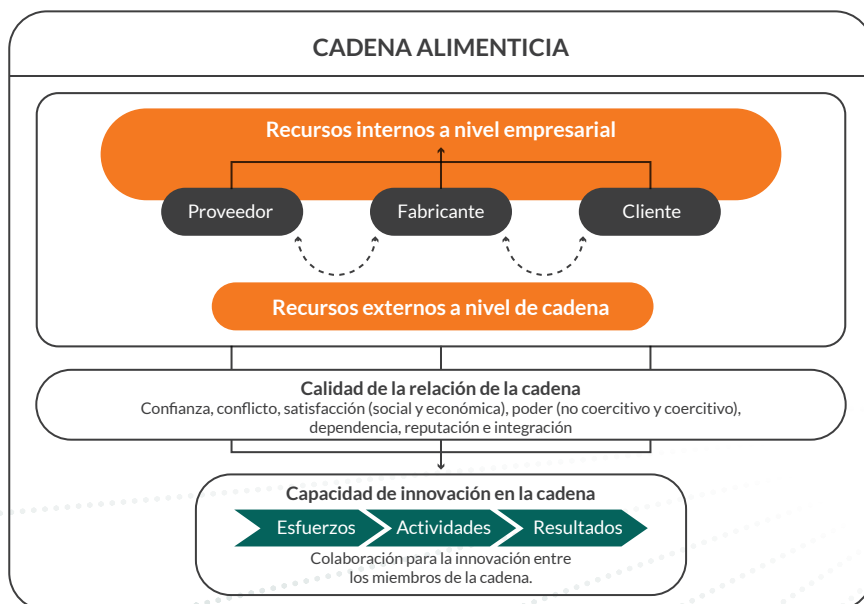
En tal sentido, la Coln se manifiesta en los proveedores con beneficios a las partes involucradas. Por supuesto, la calidad de las relaciones con niveles de Coln arroja óptimos resultados, en especial, en la competitividad [272].



El presente estudio recalca que las investigaciones en las que se hincapié de la CS en referencia a los niveles alcanzados por una organización de manera descendente en la relación comercial productor-proveedor, son escasas [21]. La Fig. 14 ilustra que los participantes de la CS son vistos como aportantes externos de conocimiento con ventajas apropiadas a las RC y con los que se efectúan acciones colaborativas.

En la materialización de dichas actividades la mediación requiere de un contexto de valores que, de acuerdo con los planteamientos de los autores expuestos en los ítems anteriores, se relacionan con el sustrato teórico y empírico del MR. En ese orden de ideas, se comprende que la calidad de las RC acude al compendio de valores acordado con objeto de propiciar entornos de In en las empresas agrícolas.

Fig. 14. *Fortaleza de la innovación en el entorno de la cadena de suministro [21].*



Fuente: elaboración propia.

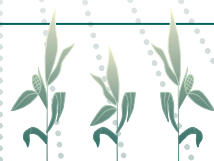
La In Tec no es un proceso aislado. En la aplicabilidad de procesos nuevos que comprometen la incorporación de conocimientos y técnicas que requieren cada una de las fases de producción, impacta la In Tec. A la vez, el producto y la orientación al mercado participan como principales catalizadores de los cambios en la agroindustria al asumirse la In Tec. En adición, toman importancia los elementos que causan y los impactos que genera este tipo de In.

El avance en niveles óptimos de In Tec exige una apuesta colaborativa interna y externa de la organización. En la industria agrícola las empresas dependen de un contexto tecnológico de nivel adecuado [54], [1], requeridos en el propósito de alcanzar cambios en procesos y productos, al igual que en la conversión de la In a una reconocible y válida favorabilidad competitiva.

Referente al cambio se crean nuevas herramientas apoyadas en la In Tec con un mayor y mejor alcance e importancia en los sectores productivos. La In Tec mantiene una estrecha relación con los agronegocios, y los campos de conocimiento y de aplicación operan de manera interdependiente, al pertenecer al mismo clúster.

De manera más específica, en el sector agrícola se reconocen campos de conocimiento y de aplicación de la In Tec en la nutrición, la cosecha, la poscosecha, entre otros. El grado de In que logra una organización al aplicar la In Tec propicia cambios internos que se reflejan en la calidad de las relaciones en las transacciones que ejecuta [13].

Aunque existen notables estudios acerca de los elementos que causan y gestan efectos por la In Tec en las transacciones mercantiles de la agricultura, la literatura científica es escasa. El análisis de las investigaciones publicadas indica una comunidad científica dispersa y poco interconectada en los temas referenciados. De ahí el interés de este estudio de nominar las variables más conocidas y resultantes de los análisis en la dinámica de la adopción de la In Tec [34]. En este cometido se reconocen investigaciones que asumen la



construcción de ambientes de In con una mirada a la In abierta en el que se destacan variables intrínsecas y extrínsecas. Algunas variables intrínsecas son consustanciales a la fortaleza y atributos de las habilidades humanas, mientras que algunas extrínsecas se interesan en la edificación de CR, especialmente con proveedores y clientes.

A la In como causa [279] le atrae la articulación de los incentivos y la coordinación de los miembros del canal, además de la incorporación de In Tec, principalmente, en el avance de productos en la industria agrícola de alimentos. En la misma vía, se posibilita el análisis de las fuentes de conocimiento externo en esta industria y las causas que propician In Tec [280].

Recientemente se han ampliado los estudios a los proveedores vistos como fuente externa de In Tec [281]. Al igual, se reconocen apuestas analíticas que se interesan en los proveedores, además de los clientes y eventos feriales como fuentes externas que motivan la acogida de In Tec, en especial en los negocios de producción bovina [282].

En referencia al tema en cuestión se destacan análisis que se enfocan en la organización híbrida de los agronegocios y su incidencia en la In Tec en determinadas empresas agrícolas alimentarias [283]. En la aplicación de productos de la industria genética se destacan las investigaciones que explican el prototipo de las seis etapas de la aceptación de innovaciones en el producto, y la forma que aplican en agronegocios que usan insumos genéticamente transformados o modificados [284].

En el contexto de las causas que impulsan la In Tec en los negocios anotados se identifican variables que analizan las ventajas relativas de las organizaciones, la disponibilidad de tecnología a la que accede la empresa, y la reducción de costos, entre otras. Hay planteamientos explícitos que consideran las teorías del entorno tecnológico [285], mientras que otros análisis describen el ambiente de negocios y las fortalezas internas como influenciadoras en la In [37].



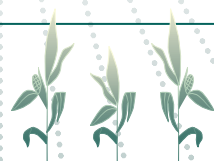
Cabe observar que en las causas del entorno se relacionan estudios que valoran la proximidad de las empresas y comprometen el nivel de In Tec en las transacciones agrícolas [36]. Los criterios georreferenciales toman importancia al igual que los procesos. Por otra parte, se identifican enfoques que resaltan la difusión de la In [19].

Así como se han referenciado planteamientos acerca de las causas que impulsan la In Tec existen investigaciones que se enfocan en los efectos o impactos que genera este tipo de In. Los cambios que viabilizan beneficiosos son la motivación principal para que las empresas generen disrupciones en el mercado, propicien mayores y mejores oportunidades, y decidan con el sustento de la In Tec dar un empuje sólido en niveles de crecimiento económico [190].

La In Tec entendida como variable no dependiente o en asocio con otras variables de carácter dependiente, construye una dinámica de interacciones entre las que se destaca la competitividad. No obstante, no es posible afirmar que la In sea el factor único que convierte en competitivo a un agronegocio, aunque no se ignora una alta correlación al respecto. La razón principal es que la In Tec crea óptimos entornos proclives a la generación de valor de alto nivel en los clientes [38].

En este campo de conocimiento y aplicación se describen las reglamentaciones en la adquisición de In Tec y los efectos que subraya en el diseño de ventajas competitivas [286]. En el mismo tenor se suman estudios que toman como variable moderada el tamaño del negocio agrícola y explican cómo se involucran aspectos asociados a la desigualdad en el acceso a la In [287].

Las ventajas competitivas que la In Tec suscita han motivado investigaciones respecto a la agregación de valor [288], sumado al análisis de estas ventajas y las limitaciones que ocasionan los factores institucionales, en los que llaman la atención los agronegocios de producción pecuaria [289].

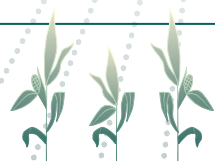


Más aún, se presentan estudios con base en la In Tec y la construcción de ventajas competitivas en los que se advierte que el nivel del entorno institucional es un aspecto crítico en los agronegocios pecuarios [290]. Los impactos de la In Tec mantienen una estrecha relación con la competitividad interna en las transacciones, como es el caso de la producción bovina [290].

En este tipo de ventajas toman auge las investigaciones recientes enfocadas en la sostenibilidad ambiental y adecuadas prácticas en la producción, y en la satisfacción de niveles estandarizados definidos por las certificaciones ambientales. Algunos investigadores estudian los impactos de la In Tec en la producción de compromiso sostenible [291]; mientras que otros estudios se concentran en los efectos de este tipo de tecnología en el medio ambiente dados por el grado de producción caprina [292]. Un avance de las investigaciones es la inclusión de los cambios económicos y ambientales en el análisis de la In Tec [293].

Se identifican planteamientos en los que se asume que en los agronegocios es superior el impacto de la In en los procedimientos que en el resultante de producto [294]. También se presenta el interés de estudiar las diversas opciones de aplicaciones y adopciones de la In Tec en el potenciamiento de la producción en el campo agrícola, de manera específica en el sector de los lácteos [295].

Entre las investigaciones contemporáneas sobresalen el impacto de la adquisición de In Tec enfocado al rendimiento del producto en el uso de la biotecnología agrícola [296], el avance de la agricultura aplicada decenios atrás a una agricultura con empleo de las tecnologías digitales [297], y los impactos de la tecnología aplicada en la responsabilidad social corporativa [298]. Incluso, se tienen en cuenta los impactos en el producto y la intensidad competitiva en relación con la responsabilidad social [299].



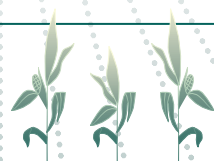
El impacto de la In Tec ha llamado la atención de los investigadores en relación con las relaciones de calidad y el desempeño agroempresarial en el entorno interno y externo de las organizaciones [300], así como la modelación de la In Tec y no tecnológica en las transacciones de insumos agrícolas y su impacto en el desempeño empresarial [196].

A manera de síntesis, lo expuesto en este capítulo permite observar que existen investigaciones que privilegian aspectos generales de las RC con transacciones mediadas por el intercambio de información y conocimientos en el campo agrícola, orientadas a la In abierta y, en específico, a la In agroalimentaria.

Este estudio revela diversas tendencias de las investigaciones en temáticas que se han posicionado y ganado protagonismo en el sector industrial agrícola en los últimos años, en la óptica de la calidad de las relaciones y la In de procesos e In de productos con la impronta del MR. Las tendencias configuran un campo de propuestas y avances teóricos en el estudio de las variables con presencia en los ambientes tecnológicos, y sirven de foco de análisis de las dinámicas innovadoras de las organizaciones que se especializan en la CS alimentario agrícola.

Por lo general las investigaciones de la In Tec en las transacciones agrícolas presentan una perspectiva que articula la adquisición de nuevas tecnologías en los procesos y productos de la organización, con planteamientos externos que refuerzan el criterio de la causa. Este enfoque es predecible en el marco de características y componentes del sector agroalimentario que evidencia una actitud pasiva de la mayoría de las empresas en cuanto a la In.

Por ello, es recomendable que en la identificación y caracterización de las repercusiones de un determinado grado de In Tec en las transacciones agrícolas más que enfocarse en el estudio de las variables que impactan la suficiencia, competencia y habilidades, entre otras, es prioritario enfocarse



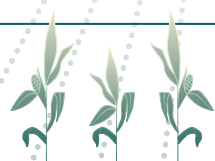
en cómo superar las brechas tecnológicas. Esta recomendación alude más que todo a organizaciones dedicadas a la producción agrícola que requieren avances en In Tec en respuesta a entornos institucionales limitados [301].

Cabe señalar que las áreas de estudio de la In Tec en los agronegocios se relacionan estrechamente con la competitividad, dado que es una de las razones principales para la adopción de cambios en las estrategias, de emplazamiento en las condiciones móviles del mercado, en el diseño y ejecución de innovadores planes comerciales, y en el impulso de valores de mayor envergadura en el mercado de manera independiente, en alianzas, o mediante políticas públicas. No obstante, la construcción de ventajas competitivas sugiere una visión holística que faculte la comprensión de las ventajas y beneficios de la In Tec en relación con las causas que demandan un pertinente nivel de In.

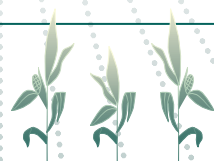
Al fortalecerse las herramientas de investigación y desarrollo tecnológico con el propósito de incrementar la adquisición de In, en consecuencia, se favorecen entornos que mejoran la productividad y competitividad en el sector agrícola. Al potencializarse los factores que incentivan la In se facilita la identificación y caracterización de las variables que aumentan el nivel de In y se propicia la superación de las brechas tecnológicas.

Es evidente que las causas que motivan interrelaciones de In son disímiles, entre estas, la combinación de factores internos de la organización agrícola como los recursos humanos, y en el ámbito externo las demandas tecnológicas y los vínculos con pares empresariales. La proyección relacional de la empresa ubica al agronegocio en una interrelación e integración de sistemas y redes de información y conocimiento.

En otras palabras, la calidad de las RC conduce a una compleja red de actores que opera de determinadas formas y condiciona a las empresas a la adquisición de mejores niveles de In. En efecto, las relaciones sistémicas evidencian que los



factores internos y externos de la In Tec se articulan entre sí en el sector industrial agrícola, al que es intrínseco un acervo de información y conocimiento en correspondencia con el entorno. La forma como las empresas utilizan este acumulado de conocimiento conlleva la constitución de capital social y la conformación de redes en modelos de quinta generación.





Marketing

Plan

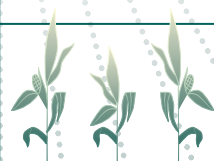
SALE

TEAM

60% - 60%
70%

Finance

6. Conclusiones y recomendaciones



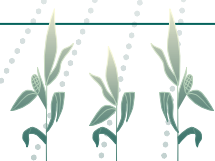
Las relaciones comerciales que establecen productores agrícolas y proveedores en la perspectiva de los presupuestos teóricos, metodologías, procedimientos y aplicaciones del MR toman la relevancia de capital relacional que, como lo evidencia el presente manuscrito, explicita en parte la In Tec que requieren las transacciones del sector agrícola. En otras palabras, de alguna manera la calidad de las RC con los proveedores afecta el nivel de In Tec en el productor.

El impacto de las RC en la In, aunque es un estudio joven, es de gran relevancia en el fortalecimiento de los procesos y productos de las organizaciones, sobre todo, al orientarse al mercado y a la adquisición de ventajas competitivas. El conocimiento que se origina y transfiere incide en el grado de In, en la aquiescencia de nuevas y mejoradas tecnologías, y en la creación y gestión de procesos colaborativos en los negocios, en determinado territorio.

En específico, el desarrollo de producto es un escenario favorable a las empresas en los procesos colaborativos con los clientes al influenciar en los cambios de portafolios y en la reducción del riesgo de la organización en el mercado. Sin embargo, este tipo de In Tec no es tan avanzada ni desarrollada, como sí lo es la In Tec de procesos.

En este sentido, la presente obra contribuye a la comprensión del problema e incentiva a las empresas y actores de la cadena a abordar de manera estratégica la superación de los bajos niveles de In. La investigación propone un modelo de análisis teórico con valoración de las escalas o variables aplicadas al sector de los negocios agrícolas, del que se concluye que la calidad de las RC mutua de productores y proveedores funciona de facilitadora en la consecución de óptimos niveles de In por parte de los productores.

Lo anterior es viable dado que la dinámica dual de los actores incentiva entornos de In que conllevan a la adquisición de nuevas tecnologías, y en razón a que se motiva en las RC procesos colaborativos que irrumpen en los estados de In.



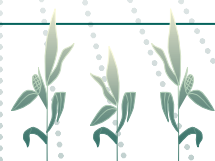
Las contribuciones de esta publicación enriquecen complementariamente las posturas del MR y de la In en la cadena de suministro en la línea productor – proveedor. Se identifica un vínculo directo y positivo de la calidad de las RC con los proveedores y las escalas que afectan la In Tec en los agronegocios, en cuanto a la confianza, el compromiso, la satisfacción, y la coinnovación. En las aportaciones del estudio se suma la participación de la colaboración enfocada a la In.

La colaboración entre productores y proveedores orientada a la búsqueda de dinámicas y formas de In se suscita en el ámbito de las RC sólidas y robustas en calidad, y se refleja en empresas productoras con una In de mejor nivel en procesos y producto. Por consiguiente, al propender por procesos colaborativos de calidad con proveedores se abona el terreno en la obtención de innovaciones por los productores.

En sentido más explícito la investigación establece que a partir de la selección del patrón de medición es más dúctil en los objetivos propuestos el concepto bidimensional que compromete la escala de In en procesos y la de In en producto. El ejercicio analítico lleva a obtener resultados de los indicadores de confiabilidad y validez que presentan alto grado de cumplimiento y, por consiguiente, explicitan de mejor manera la conceptualización de In Tec.

Acercas del concepto de calidad de las RC de productores y proveedores, la observación multidimensional integrada por las variables de confianza, compromiso, satisfacción y dependencia; y la perspectiva unidimensional manejada como una noción no superior en su orden, son relevantes en la medición de la calidad.

El grado de calidad que se percibe en las RC de los actores posibilita la aplicación de un enfoque sistémico que depende de la percepción de la relación con los proveedores. En dicho relacionamiento se facultan escenarios que van más allá de lo económico y se avanza en procesos de actividades colaborativas, entre ellas, el conocimiento compartido. La cocreación surge de la interrelación de clientes y proveedores en los intercambios de In que trasciende mediante procedimientos



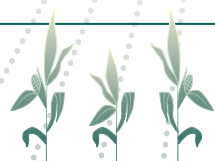
creativos y colaborativos en los que se comparten riesgos y beneficios, a escenarios de Coln.

El modelo teórico es factible de extrapolarse a cualquier ámbito o contexto de las RC con similitudes a nivel general, ambiental, estructural y organizacional del esquema agrícola. Se advierte que las mediciones demuestran que no es posible elaborar un prototipo o patrón único sustentado en los condicionantes de la calidad de las RC dado que no se sortean los supuestos en su totalidad. Las variables exógenas actúan de forma independiente como ocurre en la relación entre el productor y la In Tec, en cuanto a la información y conocimiento que se pretende adquirir, adoptar, y transferir en determinada relación comercial.

En la línea de los aportes que elabora la investigación base de este libro se cuentan los relativos a las teorías, en particular a las se proponen describir y dar respuestas a las pautas y actuaciones universales de las empresas y las repercusiones que se ocasionan con la aplicación mutua del conocimiento. Los aportes descritos llenan el vacío teórico que adolece la literatura científica referente a las RC vinculadas al marketing relacional y las impresiones que origina en el nivel de In Tec que un negocio se propone obtener.

Como recomendaciones que contribuyen a nutrir investigaciones futuras se enuncia la impronta de profundizar en los factores externos que de alguna manera repercuten en las transacciones o negocios del sector agroindustrial en el ámbito tecnológico. Se destaca la atención que merecen las formas que conllevan la creación y consolidación del CR en las redes de actores. Estas redes se conciben como fuente de información y conocimiento dinámico resultante de las RC.

El estudio también recomienda la pertinencia de adelantar más investigaciones que se interesen por los comportamientos psicosociales que no son tan visibles en las RC con los agricultores y en las afectaciones que ocasionan en la adquisición y resistencia a los cambios tecnológicos.

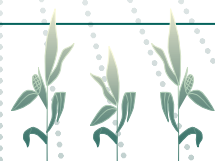


Se suma a estas recomendaciones profundizar en estudios e investigaciones aplicadas que aborden los incentivos que agregan de manera estratégica las empresas y los actores que participan de la cadena de interrelaciones comerciales, al invertir y favorecer eslabones o niveles de In en los procesos y la gestión. El continuo y acelerado desarrollo, aplicación y circulación del conocimiento especializado, a la vez, cualifica los servicios y productos de las empresas agrícolas en el ámbito de las ventajas competitivas. La brecha tecnológica se hace evidente en los faltantes como en los avances de una innovación tecnológica sostenida.

En cuanto a investigaciones que se interesen por el reconocimiento de las interacciones y la operabilidad comercial como promotoras de innovación, es viable promoverlos aplicados a casos de estudio interdisciplinarios, incluso más allá de los análisis sistémicos. Las tradiciones, la cultura, la forma y génesis de creación de las empresas, la manera y alcance de la toma de decisiones, inciden e impactan en las transacciones comerciales, y en la oportunidad y viabilidad de incorporar y adoptar la In Tec.

Por otra parte, en la publicación se analiza la gestión estratégica influenciada por los proveedores al dinamizar la operación de un negocio e influir en la calidad de la cadena de suministro. Es interesante abocar investigaciones que ahonden en la valoración de los aciertos con relación a la calidad de la selección de proveedores, y en la predicción en un tiempo determinado de la gestión que dinamizan los proveedores frente a los riesgos de diversa índole que llegarían a impactar a la empresa, y los aspectos positivos y negativos.

Finalmente, las escalas o variables aplicadas en el modelo son plausibles de utilizar como base o ser adaptadas a contextos de investigaciones similares o diferentes, que se fijan como objeto la evaluación de la calidad de las RC y su impacto en la In Tec. Bien sea con otros actores del agro, en estudios de otros sectores económicos, o en evaluación de políticas de orden público que incentiven la calidad de las RC de proveedores y productores, entre otros, el modelo dispone la forma de medir la efectividad con una mirada predictiva.





Informative Speech

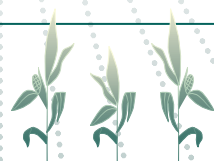
I am writing this essay for my Informative Speech class. I am writing about the importance of having a good dog. A good dog can help you in many ways. For example, a good dog can help you with your homework. A good dog can also help you with your health. A good dog can even help you with your emotions. A good dog is a very important part of your life. A good dog is a very loyal friend. A good dog is a very smart animal. A good dog is a very loving animal. A good dog is a very helpful animal. A good dog is a very fun animal. A good dog is a very beautiful animal. A good dog is a very smart animal. A good dog is a very loving animal. A good dog is a very helpful animal. A good dog is a very fun animal. A good dog is a very beautiful animal.

You have to take care of your dog. You have to feed your dog. You have to walk your dog. You have to play with your dog. You have to love your dog. You have to be a good owner. You have to be a good friend. You have to be a good animal. You have to be a good person. You have to be a good dog. You have to be a good owner. You have to be a good friend. You have to be a good animal. You have to be a good person. You have to be a good dog.

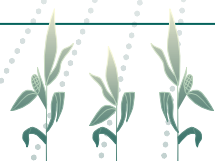
- Things you need to know:
- You need to take care of your dog.
 - You need to feed your dog.
 - You need to walk your dog.
 - You need to play with your dog.
 - You need to love your dog.
 - You need to be a good owner.
 - You need to be a good friend.
 - You need to be a good animal.
 - You need to be a good person.
 - You need to be a good dog.
 - You need to be a good owner.
 - You need to be a good friend.
 - You need to be a good animal.
 - You need to be a good person.
 - You need to be a good dog.



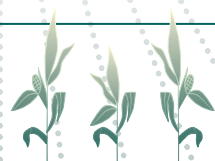
7. Referencias



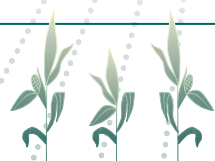
- [1] M. Morales, C. Ortiz y M. Arias, “Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica”, *Revista EAN*, no. 72, pp. 148-163, ago., 2012. Consultado: 16 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.21158/01208160.n72.2012.573>
- [2] N. Rölíng y P. Engel, “The development of the concept of agricultural knowledge and information systems (AKIS): Implications for extension”, In W. Rivera & D. Gustafson, Eds. *Agricultural extension: worldwide institutional evolution and forces for change*, Elsevier, pp. 125-138, 1991. Consultado: 22 abr. 2021. [En línea]. Disponible: <https://research.wur.nl/en/publications/the-development-of-the-concept-of-agricultural-knowledge-and-info>
- [3] F. Arredondo, J. Vázquez y J. De La Garza, “Factores de innovación para la competitividad en la alianza del pacífico. Una aproximación desde el Foro Económico Mundial”, *Estudios Gerenciales*, vol. 32, no. 141, pp. 299-308, oct-dic., 2016. Consultado: 20 abr. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.003>
- [4] L. Torres, T. Pagnussatt y E. Severo, “A inovação como fonte para vantagem competitiva nas organizações: uma revisão sistemática da literatura”, *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, vol. 7, no. 4, pp. 4028-4043, oct-nov-dic 2017. Consultado: 18 jun. 2021. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/322201115_A_INOVACAO_COMO_FONTE_PARA_VANTAGEM_COMPETITIVA_NAS_ORGANIZACOES_UMA_REVISAO_SISTEMATICA_DA_LITERATURA
- [5] Conferencia Económica para América Latina, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe*, Santiago, Chile, FAO, nov., 2013. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/8499748c-4af8-4d80-8bd3-8208edb8cc2b/content>
- [6] M. Valencia y A. Mariño, “La empresa agroindustrial colombiana: Un análisis de relaciones de poder y configuración de la apropiación de factores productivos”, *Revista Equidad & Desarrollo*, vol. 1, no. 22, pp. 79-97, dic., 2014. Consultado: 19 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.19052/ed.3251>



- [7] T. Reardon y S. Vosti, "Links between rural poverty and the environment in developing countries: Asset categories and investment poverty", *World Development*, vol. 23, no 9, pp-1495-1506. sep., 1995. Consultado: 20 jun. 2021. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00061-G](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00061-G)
- [8] J. Calatrava, "La innovación en el pensamiento económico consideraciones sobre su papel en el desarrollo endógeno de los territorios rurales y en el sector agroalimentario", *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios*, no. 6, pp. 14-42, sep., 2014. Consultado: 15 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5079993>
- [9] Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, *El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Aprovechar los sistemas alimentarios para lograr una transformación rural inclusiva*, Editorial FAO, Book (series), Roma, Italia, 2017. Consultado: 14 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://openknowledge.fao.org/items/514b70d6-560b-4ef6-ac43-362beeb6469c>
- [10] G. Anlló y D. Suárez, "Innovación: algo más que I+D. Evidencias iberoamericanas a partir de las encuestas de innovación: Construyendo las estrategias empresarias competitivas", *Revista Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Iberoamericana. El estado de la ciencia*, edición 2008, capítulo 2.2., pp. 73-103, 2009 Consultado: 14 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.ricyt.org/2010/10/el-estado-de-la-ciencia-2008/>
- [11] G. Anlló, R. Bisang, V. Berardi, A. Erbes, y L. Stubrin, "Los Problemas de medir innovación en las actividades primarias: Dilema a resolver en los países de la región", *Revista Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Interamericana e Iberoamericana. El estado de la ciencia*, edición 2010, capítulo 2.2., pp. 83-105, 2010. Consultado: 14 may. 2021. [En línea]. Disponible: https://www.ricyt.org/2011/01/el-estado-de-la-ciencia-2010/?option=com_docman&task=doc_download&gid=142&Itemid=2
- [12] M. Mitrega, S. Forkmann, C. Ramos y S. Henneberg, "Networking capability in business relationships — Concept and scale development", *Industrial Marketing Management*, vol. 41, issue 5, pp. 739-751, jul., 2012. Consultado: 15 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.06.002>
- [13] L. Rugeles, B. Guaitero, D. Saavedra, I. Betancur, O. Castillo, Ch. Arosa, L. Barrera y M. Vargas, *Medición de la innovación*



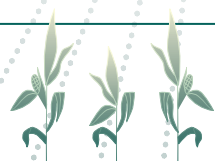
- agropecuaria en Colombia, Red RAET de Universidades, Sello Editorial Universidad de Medellín, 2013. Consultado: 10 feb. 2021. [En línea]. Disponible: https://books.google.com.co/books?id=C_dNEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- [14] W. Bai, M. Johanson y O. Martín, “Dual business relationships, opportunity knowledge, and new product development: a study on returnee young ventures”, *Journal of International Marketing*, first published online jun., 2019, vol. 27, issue 3, pp. 26-42, jun., 2019. Consultado: 11 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1177/1069031X19852961>
- [15] B. Balboni, G. Marchi y M. Vignola, “Knowledge transfer in the context of buyer– supplier relationship: An analysis of a supplier’s customer portfolio”, *Journal of Business Research*, vol. 80, pp. 277-287, nov., 2017. Consultado: 10 feb. 2021. [En línea]. Disponible <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.022>
- [16] J. Belso-Martínez, M. Expósito-Langa y J. Tomás-Miquel, “Knowledge network dynamics in clusters: past performance and absorptive capacity”, *Baltic Journal of Management*, vol. 11, issue 3, pp. 310-327, jul., 2016. Consultado: 13 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2015-0044>
- [17] A. Brun y F. Ciccullo, “Factors affecting sustainability-oriented innovation in the leather supply chain fashion-luxury supply chain, leather production, sustainabilityoriented innovation, sustainable development”, *Strategic Charge*. 2022, vol. 31, issue 3, pp. 3035-321, may., 2022. Consultado: 12 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1002/jsc.2500>
- [18] A. La Rocca y I. Snehota, “Relating in business networks: Innovation in practice”, *Industrial Marketing Management*, vol. 43, issue 3, pp. 441-447, abr., 2014. Consultado: 9 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.12.012>
- [19] T. Chong y N. Ndubisi, “Evaluating supply chain relationship quality, organisational resources, technological innovation and enterprise performance in the palm oil processing sector in Asia”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 29, issue 6, pp. 487-498, jun., 2014. Consultado: 9 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2013-0147>
- [20] Y. Du, S. Zhao y J. Lian, “How network features can improve innovation performance in agricultural industry innovation network: Network scale, linkage intensity, relationship quality”.



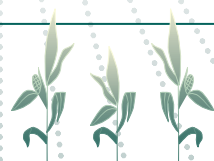
- Applied Mechanics and Materials, vols. 631–632, pp. 226-233, sep., 2014. Consultado: 9 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.631-632.226>
- [21] B. Kühne, X. Gellynck y R. Weaver, “The influence of relationship quality on the innovation capacity in traditional food chains”, *Supply Chain Management An International Journal*, vol. 18, issue 1, pp. 52-65, jan., 2013. Consultado: 8 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/13598541311293177>
- [22] J. Chen, H. Tsou y R. Ching, “Co-production and its effects on service innovation”, *Industrial Marketing Management*, vol. 40, issue 8, pp. 1331-1346, nov., 2011. Consultado: 17 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.03.001>
- [23] C. Yuan, Y. Wu y K. Tsai, “Supply chain innovation in scientific research collaboration”. *Sustainability*, vol. 11, issue 3, p. 753, jan., 2019. Consultado: 22 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.3390/su11030753>
- [24] J. Ostendorf, S. Mouzas y R. Chakrabarti, “Innovation in business networks: The role of leveraging resources”, *Industrial Marketing Management*, vol. 43, issue 3, pp. 504-511, abr. 2014. Consultado: 21 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.12.018>
- [25] A. Bengtson y A. Ljung, “A relationship view of MNCs’ innovation management in emerging economies - the Amazon connection case”, *International Journal of Business Environment*, vol. 8, issue 1, p. 65, feb., 2016. Consultado: 3 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1504/ijbe.2016.074795>
- [26] H. Makkonen, W. Johnston y R. Javalgi, “A behavioral approach to organizational innovation adoption”, *Journal of Business Research*, vol. 69, issue 7, pp. 2480-2489, jul., 2016. Consultado: 5 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316000886>
- [27] K. Manser, B. Hillebrand, R. Klein, G. Ziggers, P. Driessen y J. Bloemer, J. “An activities-based approach to network management: An explorative study”, *Industrial Marketing Management*, vol. 55, pp. 187-199, may., 2016. Consultado: 9 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.10.004>
- [28] C. Medlin y J. Törnroos, “Exploring and exploiting network relationships to commercialize technology: A biofuel case”, *Industrial Marketing Management*, vol. 49, pp. 42-52, ago.,



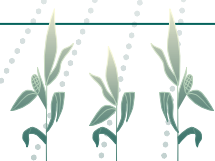
2015. Consultado: 10 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.036>
- [29] E. Nordman y D. Tolstoy, “The impact of opportunity connectedness on innovation in SMEs’ foreign-market relationships”. *Technovation*, vols. 57-58, pp. 47-57, nov.-dic., 2016. Consultado: 10 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2016.04.001>
- [30] N. Abdelkafi y M. Pero, “Supply chain innovation-driven business models: Exploratory analysis and implications for management”, *Business Process Management Journal*, vol. 24, issue 2, pp. 589-608, abr., 2018. Consultado: 5 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2016-0109>
- [31] D. Gao, Z. Xu, Y. Ruan y H. Lu, “From a systematic literature review to integrated definition for sustainable supply chain innovation (SSCI)”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 142, part. 4, pp. 1518-1538, jun., 2017. Consultado: 4 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.153>
- [32] Y. Lee y M. Yan, “Factors influencing agents’ bargaining power and collaborative innovation”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 31, issue 28, pp. 559-574, mar., 2019. Consultado: 8 may. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0217>
- [33] K. Munksgaard, J. Stentoft y A. Paulraj, “Value-based supply chain innovation”, *Operations Management Research*, vol. 7, pp. 50-62, ago., 2014. Consultado: 9 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12063-014-0092-y#citeas>
- [34] B. Kühne, V. Lefebvre, B. Vermeire y X. Gellynck, “Measuring innovation capacity in the agrifood sector: from single companies to value chains”. *Journal on Chain and Network Science*, vol. 10, issue 3, pp. 145-157, mar., 2010. Consultado: 23 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.3920/JCNS2010.x185>
- [35] L. Dries, S. Pascucci, A. Török y J. Tóth, “Keeping your secrets public? Open versus closed innovation processes in the hungarian wine sector”, *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 17, issue 1, pp. 147-162, feb., 2014. Consultado: 7 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://ageconsearch.umn.edu/record/163358?v=pdf>



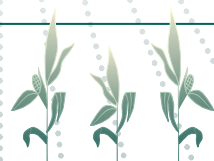
- [36] C. Geldes, J. Heredia, C. Felzensztein y M. Mora, "Proximity as determinant of business cooperation for technological and non-technological innovations: a study of an agribusiness cluster", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 32, issue 1, pp. 167-178, feb., 2017. Consultado: 16 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/IBIM-01-2016-0003>
- [37] C. Haberli, T. Oliveira y M. Yanaze, "Understanding the determinants of adoption of enterprise resource planning (ERP) technology within the agrifood context: The case of the Midwest of Brazil", *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 20, issue 5, pp. 729-746. abr., 2017. Consultado: 29 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.22434/IFAMR2016.0093>
- [38] D. Díaz, G. Rodríguez, B. Celerina, C. Cabrera y M. Castillo. "Innovación y su relación con la productividad en unidades de producción agrícola familiar de comunidades marginadas de Oaxaca", *Ciencia Ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, vol. 27, no. 3, feb., 2017. Consultado: 10 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/journal/104/10463384005/html/>
- [39] W. Odongo, M. Dora, A. Molnár, D. Ongeng y X. Gellynck, "Performance perceptions among food supply chain members: A triadic assessment of the influence of supply chain relationship quality on supply chain performance", *British Food Journal*, vol. 118, issue 7, pp. 1783-1799, jul., 2016. Consultado: 20 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0357>
- [40] M. Mpinganjira, G. Svensson y T. Mysen, "META-RELQUAL construct validation: a South African study", *African Journal of Economic and Management Studies*, vol. 6, issue 4, pp. 453-465, dic., 2015. Consultado: 20 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/AJEMS-01-2013-0011>
- [41] H. Almomani, "Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty in the Pharmaceutical Sector: Evidence from Jordan", *Journal of Relationship Marketing*, vol. 18, issue 2, pp. 108-123, mar., 2019. Consultado: 9 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534062>
- [42] L. Zhang, J. Xu y T. Feng, "The impacts of customer involvement on the relationship between relationship quality and performance", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 35, issue 2, pp. 270-283, jan., 2019. Consultado: 15 nov.



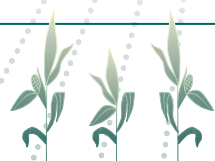
2021. [En línea]. Disponible: <https://www.emerald.com/jbim/article-abstract/35/2/270/445364/The-impacts-of-customer-involvement-on-the?redirectedFrom=fulltext>
- [43] L. Liu, W. Yang y W. Liu, "Building the B2B customer loyalty: a role of relationship quality", *Polish Journal of Management Studies*, vol. 16, issue 1, pp. 105-114, oct., 2017. Consultado: 12 oct. 2021. [En línea]. Disponible: <https://pjms.zim.pcz.pl/article/107660/en>
- [21] B. Kühne, V. Lefebvre, B. Vermeire y X. Gellynck, "Measuring innovation capacity in the agrifood sector: from single companies to value chains". *Journal on Chain and Network Science*, vol. 10, issue 3, pp. 145-157, jan., 2010. Consultado: 21 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.3920>
- [44] A. Shaalan, M. Tourky, B. Barnes, C. Jayawardhena y I. Elshaer, "Arab networking and relationship marketing: is there a need for both?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 36, issue 10, pp. 1793-1805, oct., 2021. Consultado: 9 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.emerald.com/jbim/article-abstract/36/10/1793/193939/Arab-networking-and-relationship-marketing-is?redirectedFrom=fulltext>
- [45] J. Berdegúe, Los retos de la innovación para la población rural pobre, Documento temático, Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, Consejo de Gobernadores 29 Periodo de sesiones, Roma, 15 y 16 de febrero de 2006. Consultado: 15 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/documentos/adicionales%20retoinnovacion.pdf>
- [46] M. Delgado, G. Martín de Castro, J. Navas y J. Cruz, "Capital social, capital relacional e innovación tecnológica. una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología", *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 23, no. 50, pp. 93-110, oct.-dic., 2013. Consultado: 30 mar., 2021. [En línea]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4462352>
- [47] K. Randhawa, E. Jossierand, J. Schweitzer y D. Logue, "Knowledge collaboration between organizations and online communities: the role of open innovation intermediaries", *Journal of Knowledge Management*, vol. 21, issue 6, pp. 1293-1318, oct., 2017. Consultado: 8 feb. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2016-0423>



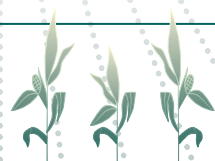
- [48] M. Hingley, A. Lindgreen y D. Grant, "Intermediaries in power-laden retail supply chains: An opportunity to improve buyer-supplier relationships and collaboration", *Industrial Marketing Management*, vol. 50, pp. 78-84, oct., 2015. Consultado: 12 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.025>
- [49] C. Ribau, A. Moreira y M. Raposo, "Multidyadic relationships: a multi-stage perspective", *Global Business and Economics Review*, vol. 21, issue 6, pp. 732-755, jan., 2019. Consultado: nov. 2020. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/334002963_Multidyadic_relationships_a_multi-stage_perspective
- [50] P. Cousins, R. Handfield, B. Lawson y K. Petersen, "Creating supply chain relational capital: The impact of formal and informal socialization processes", *Journal of Operations Management*, vol. 24, issue 6, pp. 851-863, jan., 2006. Consultado: 8 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.08.007>
- [51] R. Casidy, M. Nyadzayo y M. Mohan, "Service innovation and adoption in industrial markets: An SME perspective", *Industrial Marketing Management*, vol. 89, pp. 157-170, ago., 2020. Consultado: 15 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.06.008>
- [52] M. Jensen, B. Johnson, E. Lorenz y B. Lundvall, "Forms of knowledge and modes of innovation", *Research Policy*, vol. 36, issue 5, pp. 680-693, jun., 2007. Consultado: 8 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.01.006>
- [53] R. Rothwell, "Towards the Fifth-generation Innovation Process", *International Marketing Review*, vol. 11, issue 1, pp. 7-31, feb., 1994. <https://doi.org/10.1108/02651339410057491>
- [54] C. Arosa, y J. Chica, "La innovación en el paradigma del marketing relacional", *Estudios Gerenciales*, vol. 36, no. 154, pp. 114-122, ene-mar., 2020. Consultado: 10 no. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- [55] K. Laursen, F. Masciarelli y A. Prencipe, "Trapped or spurred by the home region? The effects of potential social capital on involvement in foreign markets for goods and technology", *Journal of International Business Studies*, vol. 43, issue 9, pp. 783-807, nov., 2012. Consultado: 15 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1057/jibs.2012.27>



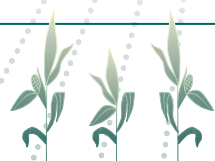
- [56] A. Thi Mai, L. Hui, V. Khoa y S. Mehmood, “Relational capital and supply chain collaboration for radical and incremental innovation: An empirical study in China”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 31, issue 4, pp. 1076-1094, ago., 2019. Consultado: 7 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0423>
- [57] V. Villena, E. Revilla y T. Choi, “The dark side of buyer–supplier relationships: A social capital perspective”, *Journal of Operations Management*, vol. 29, issue 6, pp. 561-576, oct., 2010. Consultado: 3 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/J.JOM.2010.09.001>
- [58] Y. Yu y B. Huo, “The impact of environmental orientation on supplier green management and financial performance: The moderating role of relational capital”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 211, pp. 628-639, feb., 2019. Consultado: 4 abr. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.198>
- [59] S. Yayla, S. Yenyurt, C. Uslay y E. Cavusgil, “The role of market orientation, relational capital, and internationalization speed in foreign market exit and re-entry decisions under turbulent conditions”, *International Business Review*, vol. 27, issue 6, pp. 1105-1115, dic., 2018. Consultado: 5 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.002>
- [60] J. Anderson y J. Narus, “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, vol. 54, issue 1, pp. 62-74, jan., 1990. Consultado: 9 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1252172>
- [61] S. Grossman y O. Hart, “The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration”, *Journal of Political Economy*, vol. 94, no. 4, pp. 691-719, ago., 1986. Consultado: 4 abr. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1086/261404>
- [62] B. Holmstrom, “Moral Hazard and Observability”. *The Bell Journal of Economics*, vol. 10, no. 1, pp. 74-91, mar.-abr., 1979. Consultado: 20 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/3003320>
- [63] O. Williamson, “The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract”. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 16, no. 3, pp. 171-195, jun.-ago., 2002. Consultado: 20 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.jstor.org/stable/3216956>



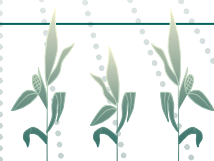
- [64] G. Homans, Social behavior; its elementary forms, Internet Archive, New York, Harcourt, Brace, Jovanovich, 1974. Consultado: 13 jun. 2021. [En línea]. Disponible: https://archive.org/details/socialbehaviorit0000homa_e3x9
- [65] H. Kelley y J. Thibaut, Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence, Editor Wiley, 1978.
- [66] V. Beaucher y E. Jutras, “Étude comparative de la métasynthèse et de la méta-analyse qualitative”, *Avancées en Méthodologies Qualitatives*, vol. 27, no. 2, pp. 58-77, 2007. Consultado: 22 jul. 2021, [En línea]. Disponible: <https://www.erudit.org/fr/revues/rechqual/2007-v27-n2-rechqual06799/1086786ar/>
- [67] S. Dakduk, J. Malavé, C. Torres, H. Montesinos y L. Michelena, “Admission Criteria for MBA Programs”. *Sage Open*, vol. 6, issue 4, first published online november 1, 2016. Consultado: 3 jul. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1177/2158244016669395>
- [68] P. Kotler, D. Jain y S. Maesincee, *El marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2002.
- [69] P. Kotler y G. Zaltman, “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, vol. 35, issue 3, first published july 1971. Consultado: 22 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1249783>
- [70] L. Zhao y L. Aram, “Networking and growth of young technology-intensive ventures in China”, *Journal of Business Venturing*, vol. 10, issue 5, pp. 349-370, sep., 1995. Consultado: 27 sep. 2021. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00039-B](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00039-B)
- [71] J. Partanen, K. Möller, M. Westerlund, R. Rajala y A. Rajala, “Social capital in the growth of science-and-technology-based SMEs”, *Industrial Marketing Management*, vol. 37, issue 5, pp. 513-522, jul., 2008. Consultado: 22 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.09.012>
- [72] U. Andersson, M. Forsgren y U. Holm, “Subsidiary embeddedness and competence development in MNCs - A multi-level análisis”, *Organization Studies*, vol. 22, issue 6, pp 1013--1034, nov. 2001. Consultado: 30 oct. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1177/0170840601226005>
- [73] T. Ritter y H. Gemünden, “Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents”, *Journal of Business*



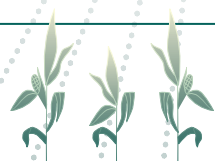
- Research, vol. 56, issue 9, pp. 745-755, sep., 2003. Consultado: 14 dic. 2020. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00259-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00259-4)
- [74] S. Melén, E. Nordman, D. Tolstoy y D. Sharma, "Pursuing Innovation: An Investigation of the Foreign Business Relationships of Swedish SMEs*", *British Journal of Management*, vol. 29, issue 4, pp. 817-834, jul., 2018. Consultado: 17 sep. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12315>
- [75] S. Melén, E. Rovira y D. Tolstoy, "New product development in foreign customer relationships: a study of international SMEs". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 29, issue 7-8, pp. 715-734, jun., 2017. Consultado: 19 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1336257>
- [76] F. Crespín, M. Havenvid y A. Linné, "Antecedents of project partnering in the construction industry - The impact of relationship history", *Industrial Marketing Management*, vol. 50, pp. 4-15, oct., 2015. Consultado: 30 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.018>
- [77] M. Havenvid, K. Hulthén, A. Linné y V. Sundquist, "Renewal in construction projects: tracing effects of client requirements", *Construction Management and Economics*, vol. 34, issue 11, pp. 790-807, jul., 2016. Consultado: 26 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/01446193.2016.1208364>
- [78] M. Sarmento, M. Farhangmehr y C. Simões, "A relationship marketing perspective to trade fairs: insights from participants", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 30, issue 5, pp. 584-593, jun., 2015. Consultado: 25 sep. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2013-0024>
- [79] M. Sarmento, C. Simões y M. Farhangmehr, "Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes", *Industrial Marketing Management*, vol. 44, pp. 131-141, jan., 2015. Consultado: 14 abr. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850114001771>
- [80] N. Tho, "Firm capabilities and performance: a necessary condition análisis", *Journal of Management Development*, vol. 37, issue 4, pp. 322-332, may., 2018. Consultado: 19 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JMD-06-2017-0204>



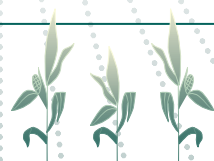
- [81] N. Tho, "Strategic orientations and firm innovativeness: a necessary condition analysis", *Baltic Journal of Management*, vol. 14, issue 3, pp. 427-442, jun., 2019. Consultado: 14 abr. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/BJM-07-2018-0280>
- [82] A. La Rocca, P. Moscatelli, A. Perna y I. Snehota, I. (2016). "Customer involvement in new product development in B2B: The role of sales", *Industrial Marketing Management*, vol. 58, pp. 45-57, 2016. Consultado: 18 fe., 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.014>
- [83] A. La Rocca, A. Perna, I. Snehota y F. Ciabuschi, "The role of supplier relationships in the development of new business ventures", *Industrial Marketing Management*, vol. 80, pp. 149-159, 2019. Consultado: 19 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.008>
- [84] R. Morgan, S. Hunt, "Theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, issue 3, pp. 20-38, jul., 1994. Consultado: 14 abr. 2020. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing
- [85] J. Dyer y H. Singh, "The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage". *The Academy of Management Review*, vol. 23, issue 4, pp. 660-679, oct., 1998. Consultado: 25 abr. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/259056>
- [86] H. Håkansson (ed.), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, New York, John Wiley & Sons. Internet Archive 2022, 1982. Consultado: 4 nov. 2021. [En línea]. Disponible: <https://archive.org/details/internationalmar0000haka/page/n3/mode/2up?view=theater>
- [87] H. Håkansson, D. Ford, L. Gadde y I. Snehota, *Business in networks*, New York, Wiley, 2010.
- [88] D. Teece, J. David, G. Pisano y A. Shuen, "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, vol. 18, issue 7, pp. 509-533, 1997. Consultado: 20 sep. 2021. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- [89] H. Yli y R. Janakiraman, "How customer portfolio affects new product development in technology-based entrepreneurial firms", *Journal of Marketing*, vol. 72, issue 5, pp. 131-148, 2008.



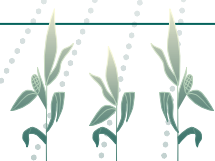
- Consultado: 15 feb. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.5.131>
- [90] J. Sheth, N. Jagdish y A. Parvatiyar, “The evolution of relationship marketing”, *International Business Review*, 4(4), 397–418, 1995. Consultado: 10 dic. 2020. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- [91] J. Zhang, G. Watson, R. Palmatier y R. Dant, *Dynamic Relationship Marketing*, *Strategic Management Journal*, vol. 18, issue 7, pp. 509-533, mar., 1977. Consultado: 9 ene. 2021. [En línea]. Disponible: <https://sms.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/%28SICI%291097-0266%28199708%2918%3A7<509%3A%3AAID-SMJ882>3.0.CO%3B2-Z>
- [92] J. Zhang, Y. Chang, L. Zhang y D. Li, “Do technological innovations promote urban green development? A spatial econometric analysis of 105 cities in China”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 182, pp. 395-403, may., 2018. Consultado: 25 jul. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.067>
- [93] R. Morgan, S. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 58, issue 3, pp. 20-38, jul., 1994. Consultado: 11 feb. 2021. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing
- [94] R. Palmatier, R. Dant, D. Grewal y K. Evans, “Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis”, *Journal of Marketing*, vol. 70, issue 4, pp. 136-153, first published october 2006. Consultado: 13 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.4.136>
- [95] J. Zhang, G. Watson, R. Palmatier y R. Dant, “Dynamic Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 80, issue 5, pp. 53-75, sep., 2016. Consultado: 20 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0066>
- [96] F. Dwyer, P. Schurr y S. Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, vol. 51, issue 2, pp. 11-27, first published april 1987. Consultado: 17 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1251126>
- [97] J. Hibbard, N. Kumar, L. Stern, “Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships”, *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no. 1, pp. 45-61, feb., 2001. Consultado: 10 ene. 2021. [En línea]. Disponible: <http://www.jstor.org/stable/1558570>



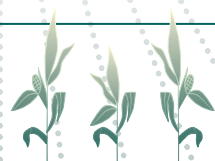
- [98] S. Jap y E. Anderson, "Testing a Life-Cycle Theory of Cooperative Interorganizational Relationships: Movement across Stages and Performance", *Management Science*, vol. 53, no. 2, pp. 260-275, feb., 2007. Consultado: 16 abr. 2020. [En línea]. Disponible: <http://www.jstor.org/stable/20110694>
- [99] M. Johnson y F. Selnes, "Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 68, issue 2, pp. 1-17, first published april 2004. Consultado: 13 jun. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.1.27786>
- [100] P. Panayides y Y. Venus, "The impact of trust on innovativeness and supply chain performance", *International Journal of Production Economics*, vol. 122, issue 1, pp. 35-46, nov., 2009. Consultado: 19 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.jipe.2008.12.025>
- [101] P. Ring y A. van de Ven, "Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships", *The Academy of Management Review*, vol. 19, no. 1, pp. 90-118, jun., 1994. Consultado: 29 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/258836>
- [102] D. Rousseau, S. Sitkin, R. Burt y C. Camerer, "Not So Different After All: A Cross-Discipline View Of Trust", *Academy of Management Review*, vol. 23, no. 3, pp. 393-404, jul., 1998. Consultado: 14 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- [103] D. Wilson, "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, issue 4, pp. 335-345, sep., 1995. Consultado: 31 mar. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>
- [104] Z. Jiang, E. Shiu, S. Henneberg y P. Naude, "Relationship Quality in Business to Business Relationships-Reviewing the Current Literatures and Proposing a New Measurement Model", *Psychology and Marketing*, vol. 33, issue 4, pp. 297-313, mar., 2016. Consultado: 11 dic. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1002/mar.20876>
- [105] C. Moorman, G. Zaltman y R. Deshpande, "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 3, pp. 314-328, ago., 1992. Consultado: 22 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/3172742>



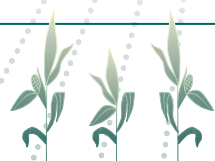
- [106] M. Hajli, "The role of social support on relationship quality and social commerce", *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 87, pp. 17-27, sep., 2014. Consultado: 8 abr. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- [107] J. Segarra, T. Moliner y J. Sánchez, "Relationship quality in business to business: a crosscultural perspective from universities", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 31, issue 3, pp. 196-215, may., 2013. Consultado: 9 mar. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/02634501311324573>
- [108] E. Izogo, A. Reza, I. Ogba y C. Oraedu, "Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria", *African Journal of Economic and Management Studies*, vol. 8, issue 2, pp. 186-204, jun, 2017. Consultado: 8 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/AJEMS-01-2016-0011>
- [109] D. Hutchinson, J. Singh, G. Svensson y T. Mysen, "Inter-relationships among focal dimensions in relationship quality: A quantitative and exploratory approach", *International Journal of Procurement Management*, vol. 5, no. 2, pp. 229-252, 2012. Consultado: 9 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1504/IJPM.2012.045651>
- [110] M. Tareque y N. Azila, "Evaluating the effect of cost related factors on relationship quality: An investigation of retailer-supplier relationship in Bangladesh", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 41, issue 7, pp. 545-558, may., 2013. Consultado: 15 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0098>
- [111] T. Chong y N. Oly, L. Crosby, K. Evans y D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, issue 3, July 1990. Consultado: 20 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1251817>
- [112] M. Mohan, M. Nyadzayo y R. Casidy, "Customer identification: The missing link between relationship quality and supplier performance", *Industrial Marketing Management*, vol. 97, pp. 220-232, ago., 2021. Consultado: 13 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.012>
- [113] L. Crosby, K. Evans y D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, issue 3, 68. 1990. Consultado: 28 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1251817>



- [114] R. Casidy y M. Nyadzayo, “Drivers and outcomes of relationship quality with professional service firms: An SME owner-manager perspective”, *Industrial Marketing Management*, vol. 78, pp. 27-42, abr., 2019. Consultado: 18 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.011>
- [115] A. Marquardt, “Relationship quality as a resource to build industrial brand equity when products are uncertain and future-based”, *Industrial Marketing Management*, vol. 42, issue 8, pp. 1386-1397, nov., 2013. Consultado: 6 feb. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.07.017>
- [116] S. Chou, C. Chen y Y. Kuo, “Flexibility, collaboration and relationship quality in the logistics service industry: An empirical study”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 30, issue 3, pp. 555-570, jun., 2018. Consultado: 9 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0170>
- [117] H. Wu, C. Cheng, C. Ai y G. Chen, Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 40, pp 50–66, sep., 2019. Consultado: 9 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.06.002>
- [118] E. Anderson B. Weitz, “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, no. 1, pp. 18-34, feb., 1992. Consultado: 14 abr. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/3172490>
- [119] J. Barry y S. Graca, “Moderating effects of institutional factors on relationship quality: a comparative analysis of the US, Brazil, and China”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 34, issue 6, pp. 1339-1359, oct., 2019. Consultado: 19 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://www.emerald.com/jbim/article-abstract/34/6/1339/396473/Moderating-effects-of-institutional-factors-on?redirectedFrom=fulltext>
- [120] M. Deutsch, “Trust and suspicion”, *Journal of Conflict Resolution*, vol. 2, issue 4, pp. 265-279, dic., 1958. Consultado: 22 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1177/002200275800200401>
- [121] P. Doney, “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 2, pp. 35-51, abr., 1997. Consultado: 18 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1251829>

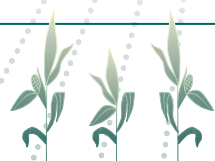


- [122] M. Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, vol. 91, no. 3, pp. 481-510, nov., 1985. Consultado: 13 sep. 2020. [En línea]. Disponible: <http://www.jstor.org/stable/2780199>
- [123] O. Williamson, "Strategizing, economizing, and economic organization", *Strategic Management Journal*, vol. 12, no. S2, pp. 75-94, first published dic-feb., 1991. Consultado: 10 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1002/SMJ.4250121007>
- [124] E. Garbarino y M. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, issue 2, pp. 70-87, abr., 1999. Consultado: 19 jun. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1251946>
- [125] L. Goodman y P. Dion, "The Determinants of Commitment in the Distributor-Manufacturer Relationship", *Industrial Marketing Management*, vol. 30, issue 3, pp. 287-300, abr., 2001. Consultado: 19 jul. 2020. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00092-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00092-9)
- [126] M. Shanka y A. Buvik, "When Does Relational Exchange Matters? Social Bond, Trust and Satisfaction", *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 26, issue 1, pp. 57-74, jan., 2019. Consultado: 13 mar. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1565137>
- [127] J. Mohr y R. Spekman, "Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques", *Strategic Management Journal*, vol. 15, issue 2, pp. 135-152, feb., 1994. Consultado: 10 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1002/SMJ.4250150205>
- [128] P. Schurr y J. Ozanne, "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, issue 4, pp. 939-953, mar., 1985. Consultado: 30 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1086/209028>
- [129] A. Kohli y B. Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, vol. 54, issue 2, pp. 1-18, first published april 1990. Consultado: 6 sep. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- [130] E. Sayil, A. Donmaz, G. Simsek y A. Akyol, "The impacts of relationship marketing orientation on relational response behaviours", *International Journal of Mobile Communications*,



- vol. 14, issue 5, sep., 2016. Consultado: 1 mar. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.078722>
- [131] Z. Zakaria, R. Roslin y N. Daud, "The influence of market orientation on the commitment, trust and relational norms in the education context", *African Journal of Business Management*, vol. 5, issue 22, pp. 8875-8890, sep., 2011. Consultado: 30 jul. 2020. [En línea]. Disponible: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-influence-of-market-orientation-on-the-trust-in-Zakaria-Roslin/3852c1alc8df968f6769c6caa1095004922f9603>
- [132] M. Lövblad, A. Hyder y L. Lönnstedt, "Affective commitment in industrial customer-supplier relations: a psychological contract approach", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 27, issue 4, pp. 275-285, abr., 2012. Consultado: 4 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/08858621211221652>
- [133] G. Rampersad, A. Hordacre y J. Spoehr, "Driving innovation in supply chains: an examination of advanced manufacturing and food industries", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 35, issue 5, pp. 835-847, abr., 2020. Consultado: 9 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0101>
- [134] E. van Tonder y D. Petzer, "The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions", *Service Industries Journal*, vol. 38, issue 13-14, pp. 948-973, jan., 2018. Consultado: 19 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1425398>
- [135] J. Goodman, A. Korsunova y M. Halme, "Our Collaborative Future: Activities and Roles of Stakeholders in Sustainability-Oriented Innovation", *Business Strategy and the Environment*, vol. 26, no. 6, pp. 731-753, jan., 2017. Consultado: 29 jul. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1002/bse.1941>
- [136] K. Möller y P. Törrönen, "Business suppliers' value creation potential: A capability-based análisis", *Industrial Marketing Management*, vol. 32, issue 2, pp. 109-118, feb., 2003. Consultado: 30 jun. 2020. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00225-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00225-0)
- [137] M. Mpinganjira, M. Roberts y G. Svensson, "Validating the relationship between trust, commitment, economic and non-economic satisfaction in South African buyer-supplier relationships", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 32, issue 3, pp. 421-431, 2017. Consultado: 18 sep. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2015-0073>

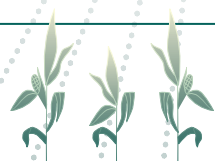
- [138] L. Coote, E. Forrest y T. Tam, "An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships", *Industrial Marketing Management*, vol. 32, issue 7, pp. 595-604, oct., 2003. Consultado: 22 ago. 2020. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(03\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(03)00017-8)
- [139] L. Berry, "Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, issue 4, pp. 236-245, sep., 1995. Consultado: 3 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- [140] S. Gounaris, "Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services", *Journal of Business Research*, vol. 58, issue 2, pp. 126-140, feb., 2005. Consultado: 17 dic. 2020. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00122-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00122-X)
- [141] V. Zeithaml, "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, issue 2, pp. 31-46, abr., 1996. Consultado: 13 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1251929>
- [142] P. Danaher y V. Haddrell, "A comparison of question scales for measuring customer satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, issue 4, pp. 4-26., oct., 1996. Consultado: 4 may. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/09564239610129922>
- [143] H. Roest y R. Pieters, "The nomological net of perceived service quality". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, issue 4, pp. 336-351, oct., 1997. Consultado: 9 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/09564239710174408>
- [144] J. Gassenheimer y R. Ramsey, "The impact of dependence on dealer satisfaction: A comparison of reseller-supplier relationships", *Journal of Retailing*, vol. 70, issue 3, pp. 253-266, sept.-nov., 1994. Consultado: 11 feb. 2021. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90035-3](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90035-3)
- [145] J. Mohr, R. Fisher y J. Nevin, "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control", *Journal of Marketing*, vol. 60, issue 3, pp. 103-115, jul., 1996. Consultado: 2 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1251844>



- [146] F. Dwyer, "Channel-Member Satisfaction: Laboratory Insights". *Journal of Retailing*, vol. 11, issue 2, pp. 45-55. 1982. Consultado: 2 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1659497>
- [147] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, vol. 56, issue 1, pp. 6-21, jan., 1992. Consultado: 14 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1252129>
- [148] R. Emerson, "Power-Dependence Relations", *American Sociological Review*, vol. 27, no.1, pp. 31-41, feb., 1962. Consultado: 15 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/2089716>
- [149] J. Pfeffer y G. Salancik, *External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, University of Illinois at Urbana, 1978. Consultado: 14 nov. 2020. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/275017035_The_External_Control_of_Organizations_Pfeffer_and_Salancik_1978
- [150] G. Frazier y R. Rody, "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels", *Journal of Marketing*, vol. 55, issue 1, pp. 52-69, jan., 1991. Consultado: 12 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1252203>
- [151] B. Loasby, "The External Control of Organizations. A Resource Dependence Perspective", *The Economic Journal*, vol. 89, issue 356, pp. 969-970, dic., 1979. Consultado: 11 may. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/2231527>
- [152] J. Cannon y W. Perreault, "Buyer-Seller Relationships in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, issue 4, pp. 439-460, nov., 1999. Consultado: 11 jul. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1177/002224379903600404>
- [153] B. Sheppard y D. Sherman, "The Grammars of Trust: A Model and General Implications", *The Academy of Management Review*, vol. 23, no. 3, pp. 422-437, 1998. Consultado: 10 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/259287>
- [154] C. Wong, I. Wilkinson y L. Young, "Towards an empirically based taxonomy of buyer-seller relations in business markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, issue 6, pp. 720-737, mar., 2010. Consultado: 14 mar. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0191-8>

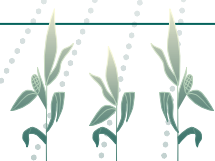


- [155] S. Gopalakrishnan y H. Zhang, "Client dependence and vendor innovation: The moderating role of organizational culture", *Industrial Marketing Management*, vol. 66, pp. 80-89, oct., 2017. Consultado: 21 nov. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.012>
- [156] S. Lennerts, M. Eisend, T. Lieven, S. Molner, T. Brexendorf y T. Tomczak, "The Power of Innovativeness in Manufacturer–Retailer Relationships", *Journal of Business-to-Business Marketing*, vol. 23, issue 3, pp. 235-251, sep., 2016. Consultado: 19 abr. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/1051712X.2016.1215745>
- [157] S. Jakobsen, "Managing tension in coopetition through mutual dependence and asymmetries: A longitudinal study of a Norwegian R&D Alliance", *Industrial Marketing Management*, vol. 84, pp. 251-260, jan., 2020. Consultado: 21 dic. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.006>
- [158] S. Skinner, J. Gassenheimer y S. Kelley, "Cooperation in supplier-dealer relations", *Journal of Retailing*, vol. 68, issue 2, pp. 174-193, 1992. Consultado: 30 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://psycnet.apa.org/record/1993-15685-001>
- [159] T. Hammervoll, "Channel cooperation: a reflective scale", *The International Journal of Logistics Management*, vol. 20, issue 3, pp. 301-321, nov., 2009. Consultado: 5 oct. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/09574090911002797>
- [160] R. Gulati, N. Nohria y Z. Akbar, "Strategic networks", *Strategic Management Journal*, vol. 21, issue 3, pp. 203-215, mar., 2000. Consultado: 2 feb. 2020. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200003\)21:3<203::AID-SMJ102>3.0.CO;2-K](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3<203::AID-SMJ102>3.0.CO;2-K)
- [161] J. Deepen, T. Goldsby, A. Knemeyer y C. Wallenburg, "Beyond expectations: an examination of logistics outsourcing goal achievement and goal exceedance", *Journal of Business Logistics*, vol. 29, issue 2, pp. 75-105, oct.-dic., 2008. Consultado: 19 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1002/J.12158-1592.2008.TB00088.X>
- [162] R. Mehta, T. Larsen y B. Rosenbloom, "The influence of leadership style on co-operation in channels of distribution", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 26, issue 6, pp. 32-59, agos., 1996. Consultado: 31 mar. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/09600039610125198>

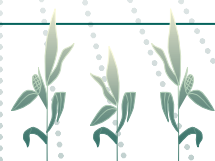


- [163] M. De Silva, J. Howells y M. Meyer, "Innovation intermediaries and collaboration: Knowledge-based practices and internal value creation", *Research Policy*, vol. 47, issue 1, pp. 70-87, feb., 2018. Consultado: 29 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.09.011>
- [164] U. Lichtenthaler y H. Ernst, "Intermediary Services in the Markets for Technology: Organizational Antecedents and Performance Consequences", *Organization Studies*, vol. 29, issue 7, pp. 1003-1035, may., 2008. Consultado: 16 nov. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1177/0170840608090531>
- [165] C. Wang y Q. Hu, "Knowledge sharing in supply chain networks: Effects of collaborative innovation activities and capability on innovation performance", *Technovation*, vol. 94-95, jun-jul., 2020. Consultado: 1 dic. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.002>
- [166] R. Belderbos, M. Carree y B. Lokshin, "Cooperative R&D and firm performance", *Research Policy*, vol. 33, issue 10, pp. 1477-1492, dic., 2004. Consultado: 30 oct. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/J.RESPOL.2004.07.003>
- [167] T. Clauss y R. Bouncken, "Social power as an antecedence of governance in buyer-supplier alliances", *Industrial Marketing Management*, vol. 77, pp. 75-89, feb., 2019. Consultado: 10 may. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.005>
- [168] M. Freel, "Sectoral patterns of small firm innovation, networking and proximity", *Research Policy*, vol. 32, issue 5, pp. 751-770, may. 2003. Consultado: 11 may. 2021. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00084-7](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00084-7)
- [169] S. Najafi, Z. Najafi, P. Naudé, P. Oghazi y E. Zeynaloo, "How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity", *Industrial Marketing Management*, vol. 73, pp. 193-205, agos., 2018. Consultado: 11 27. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.009>
- [170] R. Bennett, "Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach", *Journal of Marketing Management*, vol. 12, issue 5, pp. 417-436, 1996. Consultado: 13 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964425>

- [171] M. Christopher, A. Payne y D. Ballantyne, *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, sept., 1994.
- [172] C. Grönroos, "The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, issue 2, pp. 99-113, 254, mar., 2004. Consultado: 3 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- [173] E. Gummeson, "Broadening and Specifying Relationship Marketing", *Asia-Australia Marketing Journal*, vol. 2, issue 1, pp. 31-43, ago., 1994. Consultado: 17 nov. 2020. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70276-8](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70276-8)
- [174] R. McKenna, *Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994.
- [175] P. Ghauri y V. Rosendo, "Organizational cross-cultural differences in the context of innovation-oriented partnerships", *Cross Cultural & Strategic Management*, vol. 23, issue 1, pp. 128-157, feb., 2016. Consultado: 16 dic. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/CCSM-06-2014-0059>
- [176] O. Iglesias, A. Sauquet y J. Montaña, "The role of corporate culture in relationship marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 45, issue 4, pp. 631-650, abr., 2011. Consultado: 19 sep. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/03090561111111361>
- [177] S. Oliveira, A. Zambalde, L. Viana y R. Sette, "Marketing and innovation: A case study on a core of technology innovation", *Espacios*, vol. 33, issue 10, 2012. Consultado: 15 jul. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84874502575&partnerID=40&md5=4922f2a34cb2e6627ca8d28b93b3584a>
- [178] D. Prior, "The effects of buyer-supplier relationships on buyer competitiveness", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 27, issue 2, pp. 100-114, jan., 2012. Consultado: 27 nov. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/08858621211196976>
- [179] T. Šonková y M. Grabowska, "Customer engagement: transactional vs. relationship marketing", *Journal Of International Studies*, vol. 8, no. 1, pp. 196-207, 2015. Consultado: 13 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-1/17>



- [180] J. Sheth, "Revitalizing relationship marketing". *Journal of Services Marketing*, vol. 31, issue 1, pp. 6-10, feb., 2017. Consultado: 13 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397>
- [181] J. Hwang y J. Kandampully, "Embracing CSR in pro-social relationship marketing program: Understanding driving forces of positive consumer responses", *Journal of Services Marketing*, vol. 29, issue 5, pp. 344-353, ago., 2015. Consultado: 19 jul. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0118>
- [182] A. Mishra, "The role of customer gratitude in relationship marketing: moderation and model validation", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 24, issue 6, pp. 529-549, mar., 2016. Consultado: 18 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148762>
- [183] M. Salleh, "The significant contribution of islamic relationship marketing practice in malaysian takaful industry towards determining customer gratitude, trust, and commitment", *Asian Academy of Management Journal*, vol. 21, no. supp. 1, pp. 171-207, dic., 2016. Consultado: 4 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.suppl.1.8>
- [184] E. Gummesson, "From relationship marketing to total relationship marketing and beyond", *Journal of Services Marketing*, vol. 31, issue 1, pp. 16-19, feb., 2017. Consultado: 19 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>
- [185] F. Nandonde y J. Kuada, "Perspectives of retailers and local food suppliers on the evolution of modern retail in Africa", *British Food Journal*, vol. 120, issue 2, pp. 340-354, feb., 2018. Consultado: 11 ene. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0094>
- [186] S. Parry y P. Westhead, "Linking relationship marketing to social embeddedness in a rural bilingual context", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 24, issue 2, pp. 261-277, may., 2017. Consultado: 12 ene. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2016-0160>
- [187] V. Rosendo, Y. Zhang y P. Ghauri, "Empirical analysis of the key factors that can contribute to university-industry cooperational success from a relationship marketing approach", *European Journal of International Management*, vol. 10, issue 6, pp. 647-677, nov., 2016. Consultado: 18 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1504/EJIM.2016.10000361>

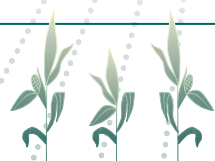


- [188] A. Zauner, M. Koller y I. Hatak, “Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research”, *Cogent Psychology*, vol. 2, issue 1, jul., 2015. Consultado: 28 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>
- [189] D. Teece, “Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy”. *Research Policy*, vol. 15, issue 6, pp. 285-305, dic., 1986. Consultado: 1 oct. 2020. [En línea]. Disponible: [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(86\)90027-2](https://doi.org/10.1016/0048-7333(86)90027-2)
- [190] J. Schumpeter, *Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, interes y ciclo económico*, México, Fondo de Cultura Económica, 2 ed., 1997.
- [191] E. Rogers, *Diffusion of Innovations*, third edition, New York, The Free Press, 1983, Consultado: 7 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- [192] R. Dewar y J. Dutton, “The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis”, *Management Science*, vol. 32, no. 11, pp. 1422-1433, nov., 1986. Consultado: 20 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1287/MNSC.32.11.1422>
- [193] F. Damanpour y D. Aravind, “Managerial Innovation: Conceptions, Processes, and Antecedents”, *Management and Organization Review*, vol. 8, issue 2, pp. 423-454, feb., 2015. Consultado: 3 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2011.00233.x>
- [194] Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD, *Manual de Oslo, La Medida de las Actividades Científicas y Tecnológicas, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*, In OECD 3 ed., 2005. Consultado: 18 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>
- [195] F. Damanpour, F. Sanchez y H. Chiu, “Internal and External Sources and the Adoption of Innovations in Organizations”, *British Journal of Management*, vol. 29, issue 4, pp. 712-730, mar., 2018. Consultado: 10 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12296>
- [196] E. Ntiamoah, D. Li y D. Sarpong, “The effect of innovation practices on agribusiness performance: A structural equation

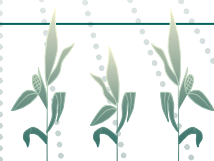


- modelling (SEM) approach”. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, vol. 11, issue 6, pp. 671-681, mar., 2019. Consultado: 30 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/20421338.2019.1573958>
- [197] S. Wagner y C. Bode, “Supplier relationship-specific investments and the role of safeguards for supplier innovation sharing”, *Journal of Operations Management*, vol. 32, issue 3, pp. 65-78, mar., 2014. Consultado: 13 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2013.11.001>
- [197] F. Damanpour y W. Evan, “Organizational Innovación and Performance: the problem of Organizational Lag”, *Administrative Science Quarterly*, vol. 29, no. 3, pp. 392– 409, sep., 1984. Consultado: 19 oct. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.jstor.org/stable/2393031>
- [198] R. Leiringer, “Technological innovation in PPPs: Incentives, opportunities and actions”, *Construction Management and Economics*, vol. 24, issue 3, pp 301-308, feb., 2007. Consultado: 18 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/01446190500435028>
- [199] S. Chege y D. Wang, “The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya”, *Technology in Society*, vol. 60, feb., 2020. Consultado: 11 mar. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101210>
- [200] Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD/Eurostat, *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. In *Handbook of Innovation Indicators and Measurement*. OECD, oct., 2018. Consultado: 11 feb. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- [201] E. Anderson y B. Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, *Marketing Science*, vol. 8, no. 4, pp. 310-323, nov., 1989. Consultado: 27 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- [202] J. Anderson, H. Hakansson y J. Johanson, “Dyadic Business Relationships within a Business Network Context”, *Journal of Marketing*, vol. 58, issue 4, 1, oct., 1994. Consultado: 29 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.2307/1251912>

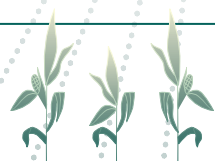
- [203] C. Grönroos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing", *Management Decision*, vol. 32, issue 2, pp. 4-20, mar., 1994. Consultado: 11 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- [204] E. Gummesson, "Relationship marketing and a new economy: it's time for deprogramming", *Journal of Services Marketing*, vol. 16, issue 7, pp. 585-589, dic., 2002. Consultado: 18 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/08876040210447315>
- [205] I. Brun, F. Durif y L. Ricard, "E-relationship marketing: a cognitive mapping introspection in the banking sector", *European Journal of Marketing*, vol. 48, issue 3-4, pp. 572-594, abr., 2014. Consultado: 19 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2012-0207>
- [206] S. Tsaur, D. Wu, C. Yen y M. Wu, "Promoting relationship marketing of tour leaders' blog: The role of charisma", *International Journal of Tourism Research*, vol.16, issue 5, pp. 417-428, sep.-oct., 2014. Consultado: 29 abr. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1002/jtr.1935>
- [207] S. Sarwari, T. Minar y W. Chowdhury, "Relationship Marketing Model - A Way to Explore Customer Loyalty of Five Star Hotels in Bangladesh Waleed Khan Chowdhury", *Journal of Tourism and Services*, vol. 9, issue 2, pp. 16-32, abr., 2018. Consultado: 14 abr. 2020. [En línea]. Disponible: https://www.bing.com/search?pglt=297&q=S.+Sarwari%2C+T.+Minar+y+W.+Chowdhury%2C+Relationship+Marketing+Model++A+Way+to+Explore+Customer+Loyalty+of+Five+Star+Hotels+in+Bangladesh+Waleed+Khan+Chowdhury&cvid=6afce7719b7143cb8ac24babe1d4f7f7&gs_lcrp=EgRIZGdlKgYIABBFGDsyBggAEEU-YO9IBBzQwNWowajGoAgiwAgE&FORM=ANNTAI&PC=U531
- [208] C. Yen, L. Liu, C. Chen y T. Lee, "Customer Relational Benefits and Relationship-Marketing Outcomes: Comparing Three Transaction Types of Travel Product", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 20, issue 2, pp. 171-190, jan., 2014. Consultado: 11 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.877042>
- [209] D. Nespolo, D. Dias, B. Colbachini, P. Olea, E. Dorion y M. Cruz, "Innovation Of Relationship Marketing In Social Networks: Case Study Of The Manufacturer Of Weapons Boito", *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, vol. 5, issue 2, pp. 2039-2050, jun., 2015. Consultado: 10 may. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.7198/S2237-0722201500020009>



- [210] E. Myftaraj, "The Power Of Mix Communication In Relationship Marketing Offline Versus Online: The Case Of The Albanian Banking Sector", *International Journal of Ecosystems & Ecology Sciences.*, vol. 5, no. 2, pp. 269-276, may., 2015. Consultado: 8 jul. 2021. [En línea]. Disponible: http://apps.webofknowledge.com.ezproxy.unal.edu.co/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=2&SID=6EJW1xStNNL7Iq4otU2&excludeEventConfig=ExcludelfFromFullRecPage&page=4&doc=38
- [211] M. Lin y W. Wang, "Explaining Online Customer Repurchase Intentions from a Relationship-Marketing Perspective", *Journal of Organizational and End User Computing*, vol. 27, issue 3, pp. 1-26, 2015. Consultado: 2 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.4018/joeuc.2015070101>
- [212] A. Bilgihan y M. Bujisic, "The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking", *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 14, issue 4, pp. 222-232, ago., 2015. Consultado: 6 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>
- [213] M. Wang, Y. Bian, J. Deng, H. Sheng y J. Tao, "Impact of marketing channel caused by relationship marketing of online social network", *International Journal of Services Technology and Management*, vol. 22, no. 6, pp. 348-364, nov., 2016. Consultado: 18 sep. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2016.079987>
- [214] A. dos Reis, M. Iacovelo, L. de Almeida y B. da Costa Filho, "Relationship Marketing: Adding Value To Business With Big Data", *Revista Brasileira de Marketing*, vol.15, issue 4, pp. 512-523, nov., 2016. Consultado: 13 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.5585/remark.v15i4.3379>
- [215] S. Badi, L. Wang y S. Pryke, "Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises", *Industrial Marketing Management*, vol. 60, pp. 204-218, jan., 2017. Consultado: 12 jul. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.014>
- [216] A. Weinstein y D. McFarlane, "Case study – how a business school blog can build stakeholder relationships and create added value in an MBA marketing program", *Journal of Strategic Marketing*, vol. 25, issue 2, pp. 101-113, jun., 2016. Consultado: 7 jun. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1182574>

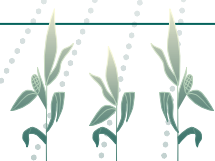


- [217] M. Parsons y M. “Rowling, Social Media and the Paradox of Fear: An Exploratory Study of Political Relationship Marketing Within South Wales”, *Journal of Political Marketing*, vol. 17, issue 3, pp. 235-257, jul., 2015. Consultado: 14 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1039746>
- [218] V. Vieira y A. Pelissari, “Relationship marketing: using facebook as a strategic tool”, *Revista Gestao & Tecnologia-Journal Of Management And Technology*, vol. 18, issue 3, pp. 119-140, sep., 2018. Consultado: 5 ago. 2021. [En línea]. Disponible: http://apps.webofknowledge.com.ezproxy.unal.edu.co/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=2&SID=5DteC-z2PqnMnYwaHcfi&excludeEventConfig=ExcludelfFromFullRecPage&page=12&doc=119
- [219] F. Lo y N. Campos, “Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies”, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 137, pp. 10-18, dic., 2018. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.029>
- [220] D. Mahr, A. Lievens y V. Blazevic, “The value of customer cocreated knowledge during the innovation process”, *Journal of Product Innovation Management*, vol. 31, issue 3, pp. 599-615, oct., 2014. Consultado: 3 jul. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1111/jpim.12116>
- [221] D. Dean, R. Croft y C. Pich, “Toward a Conceptual Framework of Emotional Relationship Marketing: An Examination of Two UK Political Parties”, *Journal of Political Marketing*, vol. 14, issue 1-2, pp. 19-34, mar., 2015. Consultado: 13 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990849>
- [222] D. Giannakis, M. Harker y T. Baum, “Human resource management, services and relationship marketing: the potential for cross-fertilisation”, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 23, issue 6, pp. 526-542, jan., 2015. Consultado: 7 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001862>
- [223] F. Cassia, F. Magno y M. Ugolini, “Mutual value creation in component co-branding relationships”, *Management Decision*, vol. 53, issue 8, pp. 1883-1898, sep., 2015. Consultado: 26 nov. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/MD-04-2014-0171>
- [224] X. Zhou, G. Shi, M. Liu y H. Bu, “The mediating roles of renqing and ganqing in Chinese relationship marketing”, *Nankai Business Review International*, vol. 6, issue 2, pp. 156-176, jun.,

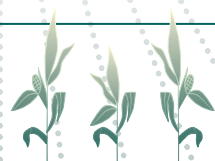


2015. Consultado: 27 oct. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/NBRI-03-2014-0014>
- [225] K. Artto, A. Valtakoski y H. Kärki, "Organizing for solutions: How project-based firms integrate project and service businesses", *Industrial Marketing Management*, vol. 45, issue 1, pp. 70-83, feb., 2015. Consultado: 17 sep. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.021>
- [226] Y. Bokek, "Becoming familiar with eternal anonymity: how sperm banks use relationship marketing strategy", *Consumption Markets and Culture*, vol. 18, issue 2, pp. 155-177, jul., 2014. Consultado: 16 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/10253866.2014.935938>
- [227] M. Barroso, C. Galera y V. Valero, "Proposal of a social alliance success model from a relationship marketing perspective: A meta-analytical study of the theoretical foundations", *BRQ Business Research Quarterly*, vol. 18, issue 3, pp. 188-203, jul.-sep., 2015. Consultado: 11 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.09.002>
- [228] E. Theron y S. Van Tonder, "Church commitment amongst the younger generations: Is relationship marketing the key?", *Tydskrif Vir Geesteswetenskappe*, vol. 55, no. 3, pp. 405-421, sep., 2015. Consultado: 11 dic. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.17159/2224-7912/2015/v55n3a6>
- [229] E. Nijssen, J. Schepers y D. Belanche, "Why did they do it? How customers' self-service technology introduction attributions affect the customer-provider relationship", *Journal of Service Management*, vol. 27, issue 3, pp. 276-298, jun., 2016. Consultado: 18 dic. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0233>
- [230] J. Millspaugh y A. Kent, "Co-creation and the development of SME designer fashion enterprises", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 20, issue 3, pp. 322-338, jul., 2016. Consultado: 28 oct. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0085>
- [231] H. Song, K. Yu, S. Chatterjee y J. Jia, "Service supply chain: strategic interaction and relationship value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 31, issue 5, pp. 611-624, jun., 2016. Consultado: 3 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2014-0078>

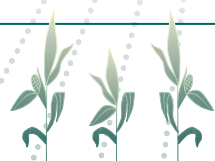
- [232] S. Potra, M. Izvercian y S. Miclea, “Changes in CRM Approach”, *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, vol. 8, issue 1, pp. 45-57, 2016. Consultado: 6 sep. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.4018/IJISS.2016010104>
- [233] D. Parris, A. Bouchet, J. Welty y D. Arnold, “Change is hard: overcoming barriers to service innovation”, *Journal of Services Marketing*, vol. 30, issue 6, pp. 615-629, sep., 2016. Consultado: 21 nov. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2015-0182>
- [234] P. Dekoulou y P. Trivellas, “Organizational structure, innovation performance and customer relationship value in the Greek advertising and media industry”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 32, issue 3, pp. 385-397, abr., 2017. Consultado: 13 dic. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2015-0135>
- [235] Y. Li y J. Huang, “The moderating role of relational bonding in green supply chain practices and performance”, *Journal of Purchasing and Supply Management*, vol. 23, no. 4, pp. 290-299, oct., 2017. Consultado: 6 feb. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2017.06.001>
- [236] D. Addison, T. Lingham, C. Usley y O. Lee, “An entrepreneurial relationship marketing approach to B2B selling: The case for intellectual capital sharing”, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 19, issue 1, pp. 2-25, jul., 2017. Consultado: 1 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0032>
- [237] M. Hammarfjord y T. Roxenhall, “The Relationships Between Network Commitment, Antecedents, And Innovation In Strategic Innovation Networks”, *International Journal of Innovation Management*, vol. 21, no. 4, 2017. Consultado: 31 mar. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1142/S1363919617500372>
- [238] J. Hwang y J. Kandampully, “Embracing CSR in pro-social relationship marketing program: Understanding driving forces of positive consumer responses”, *Journal of Services Marketing*, vol. 29, issue 5, pp. 344-353, ago., 2015. Consultado: 15 jun. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0118>
- [239] N. Kolotova, “New tools of relationship marketing for innovative projects of machine-building enterprises: crowdsourcing and crowdfunding”, *Marketing And Management Of Innovations*,



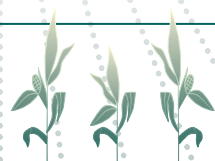
- vol. 6, no. 3, sep., 2015, pp. 56-65, 2015. Consultado: 10 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doaj.org/article/e9e77f296fa74e0bac6457eb883afe6f>
- [240] M. Matikainen, H. Terho, E. Matikainen, P. Parvinen y A. Juppo, "Effective implementation of relationship orientation in new product launches", *Industrial Marketing Management*, vol. 45, pp. 35-46, 2015. Consultado: 11 mar. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.019>
- [241] M. Matikainen, T. Rajalahti, M. Peltoniemi, P. Parvinen y A. Juppo, "Determinants of New Product Launch Success in the Pharmaceutical Industry", *Journal Of Pharmaceutical Innovation*, vol. 10, issue 2, pp. 175-189, mar., 2015. Consultado: 3 sep. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1007/s12247-015-9216-7>
- [242] D. Barac, V. Ratkovic, M. Labus, S. Milinovic A. Labus, "Fostering partner relationship management in B2B ecosystems of electronic media", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 32, issue 8, pp. 1203-1216, oct., 2017. Consultado: 21 oct. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/IBIM-02-2016-0025>
- [243] G. Svensson y T. Mysen, "A construct of META-RELQUAL: Measurement model and theory testing", *Baltic Journal of Management*, vol. 6, issue 2, pp. 227-244, may., 2011. Consultado: 14 feb. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/17465261111131820>
- [244] N. Høgevold, G. Svensson y M. Mpinganjira, "A seller perspective on economic and non-economic satisfaction as precursors to formalisation, specific investments and dependence in business relationships", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 51, issue 3, pp. 281-304, 2021. Consultado: 7 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-11-2019-0336>
- [245] Y. Li, Y. Zhang, J. Xu y T. Feng. "The impacts of customer involvement on the relationship between relationship quality and performance", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 35, issue 2, pp. 270-283, oct., 2019. Consultado: 10 jul. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/IBIM-04-2018-0131>
- [246] D. Lee, "Implementation of Collaborative Activities for Sustainable Supply Chain Innovation: An Analysis of the Firm Size Effect", *Sustainability*, vol. 11, issue 11, 3026, may., 2019. Consultado: 13 jun. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.3390/su11113026>



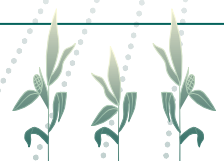
- [247] P. Mac Clay y R. Feeney, “Analyzing agribusiness value chains: A literature review”, *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 22, issue 1, pp. 31-46, jun., 2019. Consultado: 13 jul. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.22434/IFAMR2018.0089>
- [248] Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO, *International Symposium on Agricultural Innovation for Family Farmers*, nov., 2018. Consultado: 10 may. 2020. [En línea]. Disponible: <https://www.fao.org/about/meetings/agricultural-innovation-family-farmers-symposium/en/>
- [249] A. Verdu, I. Tamayo y A. Ruiz, “The moderating effect of environmental uncertainty on the relationship between real options and technological innovation in high-tech firms”, *Technovation*, vol. 32, issues 9-10, pp. 579-590, sep.-oct., 2012. Consultado: 4 dic. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.06.001>
- [250] F. Bogliacino, G. Perani, M. Pianta y S. Supino, “Innovation and Development: The Evidence From Innovation Surveys”, *Latin American Business Review*, vol. 13, issue 3, pp. 219-261, 2012. Consultado: 18 ene. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/10978526.2012.730023>
- [251] F. Peirano y D. Olaya, “El camino recorrido por América Latina en el desarrollo de indicadores para la medición de la sociedad de la información y la innovación tecnológica”, *Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad*, vol. 3, no. 9, pp. 153-185, 2007. Consultado: 31 ene. 2020. [En línea]. Disponible: <http://www.revistacts.net/contenido/numero-9/el-camino-recorrido-por-america-latina-en-el-desarrollo-de-indicadores-para-la-medicion-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-la-innovacion-tecnologica/>
- [252] L. Turulja y N. Bajgorić, “Knowledge acquisition, knowledge application, and innovation towards the ability to adapt to change”, *International Journal of Knowledge Management*, vol. 14, issue 2, pp. 1-15, 2018. Consultado: 23 nov. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.4018/IJKM.2018040101>
- [253] R. Adams, J. Bessant y R. Phelps, “Innovation management measurement: A review”, *International Journal of Management Reviews*, vol. 8, no. 1, pp. 21-47, abr., 2006. Consultado: 13 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2006.00119.x>



- [254] J. Acosta, A. Romero y A. Tafur, "Conditions of knowledge management, innovation capability and firm performance in Colombian NTBFs: A measurement scale", *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, vol. 51, issue 2, pp. 218-235, abr., 2021. Consultado: 27 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/VJKMS-09-2019-0142>
- [255] N. Aguilar, E. Martínez y J. Aguilar, *Análisis de redes sociales: conceptos claves y cálculo de indicadores*, Chapingo, México: Universidad Autónoma Chapingo (UACH), Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), vol. 5, nov. 2017. Consultado: 29 oct. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.redinnovagro.in/pdfs/indicadores.pdf>
- [256] R. Ellonen, K. Blomqvist y K. Puumalainen, "The role of trust in organisational innovativeness", *European Journal of Innovation Management*, vol. 11, issue 2, pp. 160-181, abr., 2008. Consultado: 4 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/14601060810869848>
- [257] C. Qian, S. Seuring y R. Wagner, "Reviewing interfirm relationship quality from a supply chain management perspective", *Management Review Quarterly*, vol. 71, issue 3, pp. 625-650, sep., 2020. Consultado: 30 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00195-5>
- [258] Z. Jiang, E. Shiu, S. Henneberg y P. Naude, "Relationship Quality in Business to Business Relationships-Reviewing the Current Literatures and Proposing a New Measurement Model", *Psychology and Marketing*, vol. 33, issue 4, pp. 297-313, 2016. <https://doi.org/10.1002/mar.20876>
- [259] B. Schulze, C. Wocken y A. Spiller, "Relationship quality in agri-food chains: Supplier management in the German pork and dairy sector", *Journal on Chain and Network Science*, vol. 6, issue 1, pp. 55-68, mar., 2006. Consultado: 31 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.3920/JCNS2006.x065>
- [260] S. Lungtae y W. Atthirawong, "Development and retaining model of long term relationship between buyers and sellers in supply chain of palm oil industry in Thailand: A seller's perspective", *Research Journal of Business Management*, vol. 8, issue 4, pp. 300-318, 2014. Consultado: 16 jun. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.3923/rjbm.2014.300.318>



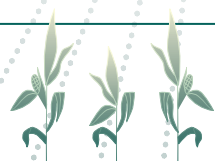
- [261] O. Osobajo y D. Moore, "Methodological Choices in Relationship Quality (RQ) Research 1987 to 2015: A Systematic Literature Review", *Journal of Relationship Marketing*, vol. 16, issue 1, pp. 40-81, jan., 2017. Consultado: 2 mar. 2020. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/316628467_Methodological_Choices_in_Relationship_Quality_RQ_Research_1987_to_2015_A_Systematic_Literature_Review
- [262] E. Sørensen y J. Torfing, "Metagoverning Collaborative Innovation in Governance Networks", *American Review of Public Administration*, vol. 47, issue 7, pp. 826-839, abr., 2016. Consultado: 13 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1177/0275074016643181>
- [263] B. Crosby, P. 't Hart y J. Torfing, "Public value creation through collaborative innovation", *Public Management Review*, vol. 19, issue 5, pp. 655-669, 2017. Consultado: 12 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/14719037.2016.1192165>
- [264] E. Akhmetshin, V. Vasilev, A. Puryaev, R. Sharipov y T. Bochkareva, "Exchange of property rights and control as a condition of the innovation process effectiveness at collaboration between university and Enterprise", *Academy of Strategic Management Journal*, vol. 16, issue 1, jul., 2017. Consultado: 18 oct. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.abacademies.org/articles/exchange-of-property-rights-and-control-as-a-condition-of-the-innovation-process-effectiveness-at-collaboration-between-university-6530.html>
- [265] S. Rajalo y M. Vadi, "University-industry innovation collaboration: Reconceptualization", *Technovation*, vols. 62-63, pp. 42-54, abr., 2017. Consultado: 9 jul. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.04.003>
- [266] L. Melander, "Achieving Sustainable Development by Collaborating in Green Product Innovation", *Business Strategy and the Environment*, vol. 26, issue 8, pp. 1095-1109, may., 2017. Consultado: 25 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1002/bse.1970>
- [267] X. Xue, X. Zhang, L. Wang, M. Skitmore y Q. Wang, "Analyzing collaborative relationships among industrialized construction technology innovation organizations: A combined SNA and SEM approach", *Journal of Cleaner Production*, vol. 173, pp. 265-277, feb., 2018. Consultado: 13 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.009>



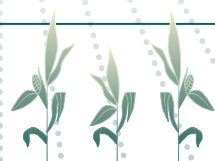
- [268] C. Mele y T. Russo, “Innomediary agency and practices in shaping market innovation”, *Industrial Marketing Management*, vol. 44, pp. 42-53, jan., 2015. Consultado: 17 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.006>
- [269] I. De Noni, L. Orsi y F. Belussi, “The role of collaborative networks in supporting the innovation performances of lagging-behind European regions”, *Research Policy*, vol. 47, issue 1, pp. 1-13, feb., 2018. Consultado: 21 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.09.006>
- [270] J. Ahn, D. Kim y S. Moon, “Determinants of innovation collaboration selection: a comparative analysis of Korea and Germany”, *Innovation: Management, Policy and Practice*, vol. 19, issue 2, pp. 125-145, 2017. Consultado: 26 ago. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1241152>
- [271] S. Liao, D. Hu y L. Ding, “Assessing the influence of supply chain collaboration value innovation, supply chain capability and competitive advantage in Taiwan’s networking communication industry”, *International Journal of Production Economics*, vol. 191, pp. 143-153, sep., 2017. Consultado: 29 mar. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.06.001>
- [272] M. Martínez, D. Jiménez y H. Dine, “The effect of organisational learning on interorganisational collaborations in innovation: an empirical study in SMEs”, *Knowledge Management Research and Practice*, vol. 17, issue 2, pp. 137-150, oct., 2018. Consultado: 11 dic. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/14778238.2018.1538601>
- [273] B. Shen, X. Xu, H. Chan y T. Choi, “Collaborative innovation in supply chain systems: Value creation and leadership structure”, *International Journal of Production Economics*, vol. 235, May., 2021. Consultado: 20 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108068>
- [274] M. Rogers, “Networks, firm size and innovation”, *Small Business Economics*, vol. 22, issue 2, pp. 141-153, mar., 2004. Consultado: 23 abr. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000014451.99047.69>
- [275] J. Aguilar, E. Martínez, N. Aguilar y J. Altamirano, *Análisis de procesos de innovación en el sector agroalimentario y rural. Serie metodologías y herramientas para la investigación*, Universidad Autónoma de Chapingo, vol. 8 dic., dic., 2020. Consultado: 24



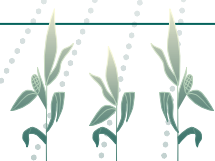
- mar. 2020. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.chapingo.edu.mx/items/3ae2c974-05e0-4bae-840e-8640b4d1f626>
- [276] V. Nestle, F. Täube, S. Heidenreich y M. Bogers, “Establishing open innovation culture in cluster initiatives: The role of trust and information asymmetry”, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 146, pp. 563-572, sep., 2019. Consultado: 18 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.022>
- [277] Y. Du, S. Zhaoy J. Lian, “How network features can improve innovation performance in agricultural industry innovation network: Network scale, linkage intensity, relationship quality”, *Applied Mechanics and Materials*, vols. 631-632, pp. 226-233, sep., 2014. Consultado: 20 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.631-632.226>
- [278] J. Wu y Z. Wu, “Key supplier relationships and product introduction success: The moderating roles of self-enforcement and interdependence between buyer and supplier”, *Industrial Marketing Management*, vol. 46, pp. 183-192, abr., 2015. Consultado: 2 nov. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.01.016>
- [279] C. Russo, C. Cardillo y M. Perito, “Product innovation and imperfect competition in the Italian fruit-drink industry”, *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 6, issue 1, pp. 70-83, jan., 2003. Consultado: 16 ago. 2021. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/23941031_Product_Innovation_and_Imperfect_Competition_in_the_Italian_Fruit-Drink_Industry
- [280] S. Ciliberti, L. Carraresi y S. Bröring, “External knowledge sources as drivers for cross-industry innovation in the Italian food sector: Does company size matter”, *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 19, issue 3, pp. 77-98, sep., 2016. Consultado: 13 nov. 2021. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/307598184_External_Knowledge_Sources_as_Drivers_for_Cross-Industry_Innovation_in_the_Italian_Food_Sector_Does_Company_Size_Matter
- [281] P. Siri Wongwilaichat y R. Winger, “Technical knowledge for food product innovation in Thailand”, *Agribusiness*, vol. 20, issue 3, pp. 233-252, jul., 2004. Consultado: 25 oct. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1002/agr.20017>



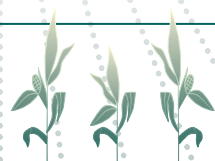
- [282] V. Sereia, E. Stal y M. “Câmara, Fatores determinantes da inovação nas empresas agroindustriais de carne”, *Nova Economia*, vol. 25, issue 3, pp. 647-672, sep.-dic., 2015. Consultado: 8 nov. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1590/0103-6351/2344>
- [283] G. Martino, E. Rossetti, A. Marchini y A. Frascarelli, “Process innovation in milling stage in olive oil sector: Evidence from an empirical analysis in Umbria (Italy)”, *British Food Journal*, vol. 119, issue 8, pp. 1748-1765, ago., 2017. Consultado: 17 ene. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0585>
- [284] S. Luxmore y C. Hull, “Externalities and the six facets model of technology management: Genetically modified organisms in agribusiness”, *International Journal of Innovation and Technology Management*, vol. 7, no. 1, pp. 19-36, 2010. Consultado: 29 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1142/S0219877010001799>
- [285] L. Tornatzky y M. Fleischer, *The process of Technology Innovation*. Lexington, MA: Lexington Books, 1990. Consultado: 20 jun. 2020. [En línea]. Disponible: <https://archive.org/details/processesoftechn0000torn/page/n7/mode/2up>
- [286] E. Giacosa, C. Giachino, B. Bertoldi y M. Stupino, “Innovativeness of ceretto aziende vitivinicole: A first investigation into a wine company”, *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 17, issue 4, pp. 223-235, jan., 2014. Consultado: 30 abr. 2021. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/279080797_Innovativeness_of_Ceretto_Aziende_Vitivinicole_A_First_Investigation_into_a_Wine_Company
- [287] A. Santos, F. Ferreira, J. De Araújo, D. De Oliveira y V. Clementino, “Dinâmicas de inovação: Análise das estratégias de inovação no cluster de manga da ride”. *Revista em Agronegocio e Meio Ambiente*, vol. 10, Ed. Espec., pp. 91-114, may., 2017. Consultado: 15 ene. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2017v10nEd.espec.p91-114>
- [288] I. Jatib, “Food safety and quality assurance key drivers of competitiveness”, *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 6, issue 1, pp. 38-56, 2003. Consultado: 18 feb. 2019. [En línea]. Disponible: <https://ageconsearch.umn.edu/record/34302/?v=pdf>



- [289] H. Palau y I. Jatib, “Constraints and limitations to the design and implementation of origin and quality assurance systems for Argentine beef”, *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 6, issue 2, pp. 30-49, feb., 2003. Consultado: 143 ago. 2019. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/23941011_Constraints_and_Limitations_to_the_Design_and_Implementation_or_Origin_and_Quality_Assurance_Systems_for_Argentine_Beef/citation/download
- [290] R. Oaigen, J. Barcellos, M. Canozzi, J. Soares, L. Canellas, C. Alves, H. Tavares y F. da Costa, “Competitividade inter-regional de sistemas de produção de bovinocultura de corte”. *Ciencia Rural*, vol. 43, issue 8, pp. 1489-1495, 2013. <https://doi.org/10.1590/S0103-84782013000800024>
- [291] M. Costa Dos Santos y G. Rodrigues, “Socio-environmental and sustainability assessment for technology innovations at Pectens production in Brazil”, *Journal of Technology Management and Innovation*, vol. 3, no. 3, pp. 123-128, 2008. Consultado: 24 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.4067/S0718-27242008000100012>
- [292] I. Teixeira, R. Gomes, D. Castagnino, F. Figueiredo, C. Härter, B. Biagioli, S. Silva, A. Rivera, “Technological innovation in goat production Inovações tecnológicas na caprinocultura”, *Revista Brasileira de Saude e Producao Animal*, vol. 4, issue 1, pp. 104-120, mar., 2013. Consultado: 9 ago. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1590/S1519-99402013000100012>
- [293] F. Artuzo, C. Soares y C. Weiss, “Inovação de processo: O impacto ambiental e econômico da adoção da agricultura de precisão”, *Espacios*, vol. 38, no. 2, p. 6, 2017. Consultado: 29 oct. 2021. [En línea]. Disponible: <https://revistaespacios.com/a17v38n02/a17v38n02p06.pdf>
- [294] S. Cahill, T. Rich y B. Cozzarin, “Innovation in the Canadian food processing industry: Evidence from the workplace and employee survey”, *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 18, issue 2, pp. 131-152, jan, 2015. Consultado: 3 mar. 2021. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/282053498_Innovation_in_the_Canadian_Food_Processing_Industry_Evidence_from_the_Workplace_and_Employee_Survey
- [295] H. Martins, C. De Muylder, C. Lopes y J. La Falce, “Os impactos da difusão tecnológica na bovinocultura leiteira: Um estudo dos

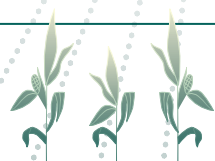


- integrantes da cadeia agroindustrial do leite em um município de Minas Gerais”, *Ciencia Rural*, vol. 44, issue 6, pp. 1141-1146, jun., 2014. Consultado: 10 oct. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1590/S0103-84782014000600030>
- [296] D. Ng, “Thinking outside the box: An absorptive capacity approach to the product development process”, *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 14, issue 3, pp. 65-94, jan., 2011. Consultado: 14 mar. 2021. [En línea]. Disponible: https://www.researchgate.net/publication/298892269_Thinking_Outside_the_Box_An_Absorptive_Capacity_Approach_to_the_Product_Development_Process
- [297] I. Novak, O. Ermakov, O. Demianyshyna y A. Revytska, “Digitalization as a vector of technological changes of Ukraine”, *International Journal of Scientific and Technology Research*, vol. 9, issue 1, pp. 3429-3434, jan., 2020. Consultado: 17 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.ijstr.org/final-print/jan2020/Digitalization-As-A-Vector-Of-Technological-Changes-Of-Ukraine.pdf>
- [298] K. Poetz, R. Haas y M. Balzarova, “Emerging strategic corporate social responsibility partnership initiatives in agribusiness: The case of the sustainable agriculture initiative”, *Journal on Chain and Network Science*, vol. 12, issue 2, pp. 151-165, feb., 2012. Consultado: 15 oct. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.3920/JCNS2012.x010>
- [299] P. Ingenbleek y D. Dentoni, “Learning from stakeholder pressure and embeddedness: The roles of absorptive capacity in the corporate social responsibility of Dutch agribusinesses”, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 8, issue 10, oct., 2016. Consultado: 19 abr. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.3390/su8101026>
- [300] W. Rivera y J. Hoyos, “Modelo de negocio para iniciativas en CTel. Una aplicación para la agroindustria piscícola en el Cauca”, *Vitae, Supplement 1*, tomo 23, pp. S410-S414, 2016. Consultado: 18 nov. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.proquest.com/docview/1783660546?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- [301] Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, *El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Aprovechar los sistemas alimentarios para lograr una transformación rural inclusiva*, 2017. Consultado: 10 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.bing.com/search?q=Organización+de+las+Naciones+Unidas+para+la+Alimentación+y+la+A->

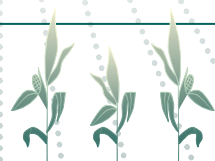


gricultura%2C+FAO%2C+El+estado+mundial+de+la+agricultura+y+la+alimentación.+Aprovechar+los+sistemas+alimentarios+para+lograr+una+transformación+rural+inclusiva%2C&cvi-d=7d863aceaa8646bbb8d83339f2ba5d28&gs_lcrp=EgRIZGd-IKgYIABBFgDkyBggAEEUYOdIBBzQzMWowajmoAgiwAgE&FORM=ANAB01&PC=U531

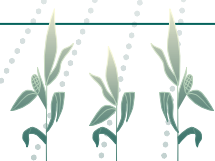
- [302] M. Hobday, “Firm-level innovation models: Perspectives on research in developed and developing countries”, *Technology Analysis and Strategic Management*, vol. 17, issue 2, pp. 121-146, 2005. Consultado: 24 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/09537320500088666>
- [303] T. Kou, C. Chiang y A. Chiang, (2018). “Effects of IT-based supply chains on new product development activities and the performance of computer and communication electronics manufacturers”. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 33, issue 7, pp 869–882, oct., 2018. Consultado: 29 abr. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2016-0269>
- [304] L. Pérez y J. Cambra-Fierro, “Value generation in B2B contexts: The SMÉs’ perspective”. *European Business Review*, vol. 27, issue 3, pp 297–317, 2015. Consultado: 30 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2014-0045>
- [305] R. Agnihotri, Z. Yang y E. Briggs, “Salesperson time perspectives and customer willingness to pay more: roles of intraorganizational employee navigation, customer satisfaction, and firm innovation climate”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 39, issue 2, pp 138–158, 2019. Consultado: 15 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1562352>
- [306] M. Colucci y M. Visentin, “Style and substance: a case study of the expansion of mature business-to-business relationships in the Italian clothing industry”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 32, issue 1, pp 153–166, 2017. Consultado: 2 may. 2020 [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2016-0064>
- [307] M. del Mar Fuentes, A. Bojica, y F. Welter, “Innovativeness and business relationships in women-owned firms: The role of gender stereotypes”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 34, issue 1, pp 63–76, 2017. Consultado: 4 abr. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1002/cjas.1329>



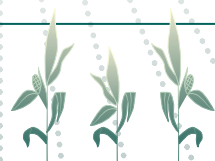
- [308] D. Corsaro, “Negative aspects of business relationships for resource mobilization”, *Australasian Marketing Journal*, vol. 23, issue 2, pp 148–154, 2015. Consultado: 20 agos. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.04.010>
- [309] A. Ayakwah, L. Sepulveda y F. Lyon, Competitive or cooperative relationships in clusters: A comparative study of two internationalising agro-processing clusters in Ghana. *Critical Perspectives on International Business*, vol. 14, issue 2–3, pp 230–251, 2018. Consultado: 10 ene. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/cpoib-12-2016-0063>
- [400] C. Cantù, “Discovering the collective entrepreneurial opportunities through spatial relationships”, *IMP Journal*, vol. 12, issue 2, pp 276–295, 2018. Consultado: 10 feb. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/imp-05-2017-0033>
- [401] C. Romero, “Personal and business networks within Chilean biotech §. Industry and Innovation”, vol. 25, issue 9, pp 841–873, 2018. Consultado: 13 agos. 2020. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1080/13662716.2018.1441013>
- [402] D. Schepis, “How innovation intermediaries support start-up internationalization: a relational proximity perspective”, *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2020. Consultado: 17 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0242>
- [403] A. García y A. Bounfour, “Knowledge asset similarity and business relational capital gains: Evidence from European manufacturing firms”, *Knowledge Management Research and Practice*, vol. 12, issue 3, pp 246–260, 2014. Consultado: 18 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1057/kmrp.2014.2>
- [404] S. Hånell, E. Nordman, D. Tolstoy y D. Sharma, “Pursuing Innovation: An Investigation of the Foreign Business Relationships of Swedish SMEs**”, *British Journal of Management*, vol. 29, issue 4, pp 817–834, 2018. Consultado: 13 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12315>
- [405] Q. Yao, W. Jiang y M. Xu, “Technological innovation and performance of agribusinesses in China”, *International Journal of Technology, Policy and Management*, vol. 16, issue 2, pp 128–148, 2016. Consultado: 29 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1504/IJTPM.2016.076314>



- [406] S. Kwon y K. Motohashi, “How institutional arrangements in the National Innovation System affect industrial competitiveness: A study of Japan and the U.S. with multiagent simulation”, *Technological Forecasting and Social Change*, cap. 115, pp 221–235, 2017. Consultado: 21 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.005>
- [407] M. Möhring y J. Finch, “Contracts, relationships and innovation in business-to-business exchanges”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 30, issue 3–4, pp 405–413, 2015. Consultado: 24 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2012-0249>
- [408] M. Skippari, M. Laukkanen y J. Salo, “Cognitive barriers to collaborative innovation generation in supply chain relationships”, *Industrial Marketing Management*, vol. 62, pp 108–117, 2017. Consultado: 19 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.08.002>
- [409] A. Löfgren, “International network management for the purpose of host market expansion: The mediating effect of co-innovation in the networks of SMEs”, *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 12, issue 2, pp 162–182, 2014. Consultado: 15 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1007/s10843-014-0129-1>
- [410] J. Mu, “Networking capability, network structure, and new product development performance”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 61, issue 4, pp 599–609, 2014. Consultado: 22 jul. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1109/TEM.2014.2359160>
- [411] A. Zadykiewicz, K. Chmielewski y D. Siemieniako, “Proactive customer orientation and joint learning capabilities in collaborative machine to machine innovation technology development: The case study of automotive equipment manufacturer”, *Oeconomia Copernicana*, vol. 11, issue 3, pp 531–547, 2020. Consultado: 7 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.24136/OC.2020.022>
- [412] G. Zaefarian, S. Forkmann, M. Mitreğa y S. Henneberg, “A Capability Perspective on Relationship Ending and Its Impact on Product Innovation Success and Firm Performance”, *Long Range Planning*, vol. 50, issue 2, pp 184–199, 2017. Consultado: 23 jul. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.12.023>



- [413] M. Falasca, J. Zhang, M. Conchar y L. Li, “The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical análisis”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 32, issue 7, pp 901–912, 2017. Consultado: 25 mar. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2016-0289>
- [414] T. Lehtimäki, H. Komulainen, M. Oinonen y J. Salo, “The value of long-term co-innovation relationships: Experiential approach”, *International Journal of Business Innovation and Research*, vol. 16, issue 1, pp 1–23, 2018. Consultado: 20 abr. 2021 [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.091078>
- [415] C. Öberg y T. Shih, “Divergent and convergent logic of firms: Barriers and enablers for development and commercialization of innovations”, *Industrial Marketing Management*, vol. 43, issue 3, pp 419–428, 2014. Consultado: 6 oct. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.12.010>
- [416] P. Páramo, “La investigación en ciencias sociales : estrategias de investigación”, January, 2014. Consultado: 9 sep. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.libriariadelau.com/la-investigacion-en-ciencias-sociales-estrategias-de-investigacion-u-piloto-de-colombia-9789588537252-sociologia-sociedad-y-cultura/p>
- [417] S. Rosenzweig, “Non-customers as initiators of radical innovation”, *Industrial Marketing Management*, vol. 66, pp 1–12, 2017. Consultado: 2 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.013>
- [418] U. Elg, P. Ghauri y J. Schaumann, “Internationalization Through Sociopolitical Relationships: MNEs in India”, *Long Range Planning*, vol. 48, issue 5, pp 334–345, 2015. Consultado: 4 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.09.007>
- [419] S. Gupta y M. Polonsky, “Understanding the spill-over effect of value co-creation in buyer–supplier interactions: a strategic view”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 36, issue 3, pp 535–551, 2020. Consultado: 27 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2019-0361>
- [420] C. Park y H. Lee, “Early stage value co-creation network – business relationships connecting high-tech B2B actors and resources: Taiwan semiconductor business network case”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 33, issue 4, pp 478–494, 2018. Consultado: 13 may. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2016-0211>



- [421] M. Preikschas, P. Cabanelas, K. Rüdiger y J. Lampón, “Value co-creation, dynamic capabilities and customer retention in industrial markets”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 32, issue 3, pp 409–420, 2017. Consultado: 18 oct. 2021. [En línea]. Disponible: <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2014-0215>
- [422] H. Peck, M. Christopher, M. Clark y A. Payne, “Relationship Marketing. Strategy and implementation”, Published in association with The Chartered Institute of Marketing, p 509, 1999. Consultado: 3 jun. 2021. [En línea]. Disponible: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080525150/relationship-marketing-helen-peck-martin-christopher-moira-clark-adrian-payne>
- [423] M. Stone, N. Woodcock y M. Wilson, “Managing the change from marketing planning to customer relationship management”, vol. 29, Issue 5, oct. 1996, pp 675-683. Consultado: 16 agos. 2021. [En línea]. Disponible <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0024630196000611>
- [424] L. Berry, “Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000”, *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, issue 1, pp 59-77, 2002. published online: 20 Oct 2008. Consultado: 8 sep. 2021. [En línea]. Disponible: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J366v01n01_05



El marketing relacional e impacto en la innovación aplicado a los agronegocios de los autores Charles Arosa Carrera, Juan Carlos Chica Mesa y Silvana María Dakduk Valle, elabora conceptos y herramientas aplicables a la calidad de las relaciones comerciales y la innovación tecnológica. Las interacciones y operacionalidad comerciales son esenciales para el dinamismo del capital relacional de los negocios, y contribuyen a generar nuevo conocimiento en los actores de la cadena de suministro.

La generación y transferencia de conocimiento está condicionada por la calidad de la relación de los actores; sin embargo, se resalta que los productores enfrentan escenarios de dificultad por el limitado y bajo acceso a fuentes de innovación tecnológica que conlleven a una mayor y mejor competitividad. Esta publicación hace un importante aporte en la revisión de conceptos y aplicaciones de la calidad de la relación comercial y la innovación tecnológica y, además, expone un modelo de la calidad de la relación que incluye las variables de la confianza, el compromiso, la satisfacción, la dependencia, la colaboración, y el efecto mediador de la coinnovación.

