

La coinnovación en la relación productor de café y proveedor: caso del departamento del Meta

Co-innovation in the coffee producer-supplier relationship: the case of the department of Meta

A co-inovação na relação produtor e fornecedor de café: o caso do departamento de Meta

Como citar este artículo / To reference this article:

Molano Molano E. L., Arosa Carrera C. R., & Vargas Bacci M. L., (2021). La coinnovación en la relación productor de café y proveedor: caso del departamento del Meta. *EL CONUOCO: (investigación, economía y sociedad)*, 4(1), pp. 1–11.

DOI: <https://doi.org/10.22579/2619-614X.991>

■ Elda Lilian Molano Molano¹
■ Charles Robin Arosa Carrera²
■ Martha Lucía Vargas Bacci³

Artículo de investigación

Recepción: 08-07-2022

Aceptación: 28-10-2022

El Conuco es una revista de acceso abierto revisada por pares. © 2018 El autor (es). Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Internacional Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0), que permite el uso, distribución y reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se acredite el autor y la fuente originales.

Consulte <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

OPEN ACCESS



- 1 Estudiante de Mercadeo, Escuela de Administración y Negocios, Universidad de los Llanos, Colombia. elda.molano@unillanos.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7856-6058>
- 2 PhD en Administración, Universidad Nacional de Colombia. Profesor, Escuela de Administración y Negocios, Universidad de los Llanos, Colombia. carosa@unillanos.edu.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7098-5226>
- 3 Magíster en Mercadeo Agroindustrial, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Profesora, Escuela de Administración y Negocios, Universidad de los Llanos, Colombia. mvargasb@unillanos.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3060-8845>

Resumen

Recientemente, el estudio de las relaciones comerciales desde el paradigma del marketing relacional ha tenido acogida en los agronegocios, pues busca comprender la importancia de las relaciones comerciales entre productor y proveedor. Así, el propósito de este artículo fue caracterizar el comportamiento de las distintas dimensiones de la calidad a partir de la relación comercial y sus variables. La metodología tuvo un enfoque descriptivo de tipo concluyente, con enfoque funcionalista. Para ello, se realizó una revisión documental general del sector del café en el departamento del Meta, junto con 41 encuestas a productores y 3 entrevistas a coordinadores de cadena. Los hallazgos se capitalizaron en la calidad, la innovación y la coinnovación entre productores de café y proveedores.

Palabras clave: cadena de suministro; café; coinnovación; productor; relación comercial.

Códigos JEL: D2 Producción y organizaciones; O31 Innovación e invención: procesos e incentivos; Q13 Mercados agrarios y marketing; Cooperativas; Industria agraria.

Abstract

Recently, the study of commercial relations from the relational marketing paradigm has been embraced in agribusiness as it seeks to understand the importance of commercial relations between producer and supplier. Thus, the purpose of this article was to characterize the behavior of the different dimensions of quality from the commercial relationship and its variables. The methodology had a descriptive approach of a conclusive type, with a functionalist approach. To achieve this, a general documentary review of the coffee sector in the department of Meta was carried out, along with 41 surveys of producers and 3 interviews with supply chain coordinators. The findings were capitalized on quality, innovation and co-innovation between coffee producers and suppliers.

Keywords: co-innovation; coffee; commercial relation; producer; supply chain.

Jel Codes: D2 Production and Organizations; O31 Innovation and Invention: Processes and Incentives; Q13 Agricultural Markets and Marketing; Cooperatives; Agribusiness.

Resumo

Recentemente, o estudo das relações comerciais a partir do paradigma do marketing de relacionamento tem sido bem recebido no agronegócio, pois busca compreender a importância das relações comerciais entre produtor e fornecedor. Assim, o objetivo deste artigo foi caracterizar o comportamento das diferentes dimensões da qualidade a partir do relacionamento comercial e suas variáveis. A metodologia utilizada foi descritiva e conclusiva, com uma abordagem funcionalista. Para tal, realizou-se uma revisão documental geral do sector cafeeiro do departamento de Meta, 41 inquéritos a produtores e 3 entrevistas com coordenadores da cadeia. Os resultados foram capi-


talizados em qualidade, inovação e co-inovação entre produtores e fornecedores de café.

Palavras-chave: cadeia de abastecimento; café; co-inovação; produtor; relacionamento comercial.

Códigos JEL: D2 Produção e Organizações; O31 Inovação e Invenção: Processos e Incentivos; Q13 Mercados e comercialização agrícola; Cooperativas; Agroindústria.

Introducción

Desde la perspectiva de la cadena de suministro, se involucran las relaciones comerciales descendentes. Esto quiere decir que existe una unión con los proveedores agrícolas en el sector cafetero, que es necesario comprender y caracterizar desde las teorías económicas y el marketing relacional, lo cual conduce a efectos directamente conectados con la innovación (Arosa-Carrera & Chica-Mesa, 2020; Gao *et al.*, 2017; Lee, 2019). En los agronegocios, esto suscita, además, el análisis y la interpretación de la calidad en las relaciones comerciales. En este sentido, los productores mantienen relaciones con sus proveedores para llegar a una meta, como lo es el conseguir determinado nivel de innovación (Gellynck *et al.*, 2011; Kühne *et al.*, 2013). Ahora bien, con el fin de determinar la solidez de las relaciones comerciales, se deben considerar los niveles de relacionamiento, que se dividen en dos estados: los transaccionales enfocados en el producto y los relacionales (Sheth & Parvatiyar, 1995). Aquí, cabe destacar que es el segundo estado el que se encuentra en la facultad de ocasionar distintos ambientes de innovación después de la interacción comercial (Hakansson, 1982; Hakansson *et al.*, 2009), puesto que se debe producir capital relacional desde la cooperación entre las empresas y sus aliados (Zhang *et al.*, 2016).



Desde el marketing relacional se estudian las relaciones descendentes en la cadena de suministro del productor y, utilizando el constructo de la calidad en la relación comercial, sobresalen variables como la confianza, el compromiso, la satisfacción y la dependencia. Con ellas se enlazan y se expresan como la calidad en la relación comercial. Es así como la calidad se posiciona como un elemento importante en las relaciones comerciales del productor agrícola, aportando a determinar la estructura del impacto de innovación tecnológica (Kühne et al., 2010; Lee, 2019; Wagner & Bode, 2014; Yuan et al., 2019).

Desde este punto de vista es posible capturar los rasgos diferenciadores de la producción del sector cafetero en el departamento del Meta. Esto se puede notar en las alianzas con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) Colombia y el proyecto ACDI/VOCA Colombia, que tiene como fin ofrecer y ayudar a que las comunidades y familias productoras manejen las herramientas de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la implementación de sus agronegocios (SomosPARTedelaSolución, 2020). Igualmente, es posible evidenciar el caso de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (AGROSAVIA), que apoya al sector con los proyectos de buenas prácticas agrarias en el sistema de producción, la comercialización de productos con valor agregado y el desarrollo de la comunidad en agricultura (Modelo de Agro-negocios Sostenibles, s.f.). Estos ejemplos son unos pocos de tantos que demuestran la calidad y la coinnovación como fruto esperado que ayuda a fortalecer al productor por medio de las relaciones con los proveedores.

En cuanto al factor comercial del sector cafetero en el departamento del Meta, es importante identificar y clarificar las responsabilidades de cada actor en la cadena de comercialización, donde se incorporan eslabones durante todo el recorrido,


desde la producción hasta llegar al consumidor final. Se localizaron en el departamento del Meta algunos municipios que han participado hace varios años de la producción del café, como Vista Hermosa, Uribe, Acacías y El Dorado (Agronet, s.f.). Ahora bien, en la cadena de suministros del sector se encuentran productores regionales, operadores logísticos, industrias torrefactoras, comercializadoras y algunos miembros de soporte que suministran herramientas, servicios y valor a los productos finales.

Por otra parte, la historia de la llegada del café por la ruta que desemboca al río Orinoco trajo consigo, además de nuevas prácticas agrícolas, nuevos asentamientos, costumbres y evangelización del pueblo indio (Gumilla, 1944). Lo anterior causó apego a este fruto y el incremento de los cultivos, lo que, a su vez, permitió un camino dirigido a la venta del grano y a la identificación de mercados potenciales internacionales como Norteamérica. Esto benefició a la región de los Llanos por su calidad, reemplazando la producción proveniente del Brasil (El Tiempo, 1997).

El departamento del Meta ha sido impactado de forma positiva por parte de los proyectos que se han promovido en los últimos años, en los que familias enteras que viven en las zonas rurales del departamento trabajan en sus extensiones de tierras con el cultivo del grano. Además, se brinda asistencia por parte de entidades gubernamentales durante la producción, promoción y transformación, lo cual aporta excelentes beneficios para la localidad y se ve identificado en el aumento del empleo, la innovación, el crecimiento económico, la productividad y otras ventajas.

Metodología

La investigación hace parte del proyecto de la tesis doctoral *La calidad en la relación comercial entre el proveedor y el productor agrícola y su efecto en la innova-*



ción tecnológica, del profesor Charles Robin Arosa, y busca aportar al primer objetivo relacionado con las caracterizaciones de productos agrícolas en el departamento. En este sentido, el trabajo tiene como propósito caracterizar las relaciones comerciales y la innovación de los productores de café con sus proveedores. Para tal fin, se adoptó un enfoque de investigación descriptiva de tipo concluyente, con un enfoque funcionalista, en el cual se pretendió contrastar con las teorías del marketing relacional aspectos relacionados con la calidad en la relación. Además, a partir de las relaciones descendentes de la cadena de suministro, se identificaron aquellos procesos de innovación presentes de acuerdo con lo estipulado en la última edición del Manual de Oslo (OECD/Eurostat, 2007). Para tal fin, se operacionalizaron y utilizaron las siguientes variables de acuerdo con la teoría conceptual y operacional: innovación en procesos, innovación en producto, confianza, compromiso, satisfacción, dependencia e innovación colaborativa.

La muestra empleada fue no probabilística, conformada por 41 productores de café cuyos cultivos se encuentran en gran parte en el departamento del Meta. Dicho esto, las características que se contemplaron para la selección de los productores seleccionados fueron: (1) que cuenten con cultivos en el departamento del Meta, (2) se encuentren realizando operaciones comerciales en el mercado con proveedores, (3) que exista facilidad para acceder a la información y el productor autorice que los datos puedan ser usados y divulgados. Por otro lado, el proceso de recolección de datos en la investigación tuvo tres fases a nivel general: (1) el contexto donde se realizó un estudio general del sector a partir de la revisión documental de asociaciones y el sector público, (2) la caracterización que tuvo apoyo de un software para procesar los datos del trabajo de campo

y (3) la caracterización de los comportamientos a través de un análisis univariado. Finalmente, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones a la luz de la teoría.

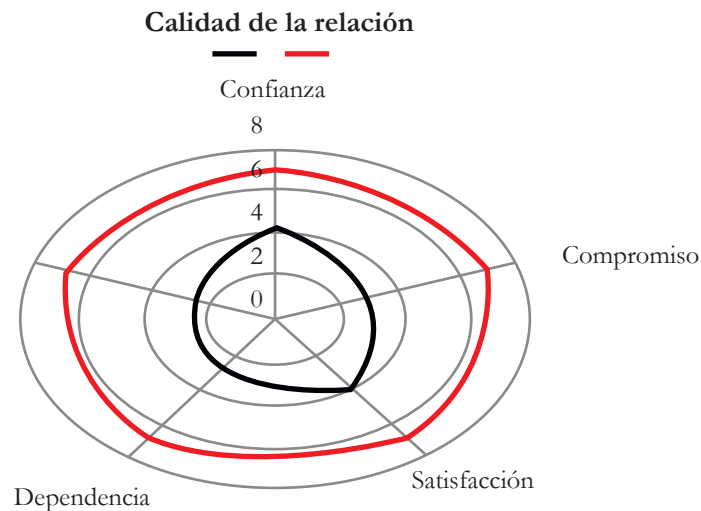
Resultados

La calidad de las relaciones comerciales del productor de café y el proveedor

En la figura 1, se analizaron las variables mencionadas previamente con el fin de identificar la manifestación de la calidad. Las categorías compromiso y dependencia presentaron una baja acogida. Esto significa que los agricultores requieren que los proveedores realmente sean más responsables con sus promesas al momento de pactar un acto comercial, pero, a su vez, ellos no dependen del todo de estos mismos, ya que consideran que tienen varias opciones por la vasta competencia que se presenta a nivel municipal y departamental para adquirir cualquier insumo o servicio necesario para su agronegocio. El caso de las categorías confianza y satisfacción es casi similar al de las anteriores, solo que en este sentido se observa que los agricultores sí pueden manejar relaciones que causen confianza y satisfacción al momento de haber adquirido los productos o servicios de los proveedores. Por otra parte, esta variable está representada por la calidad en la relación comercial, la cual es necesaria para obtener crecimiento económico y social entre los dos bandos.

La confianza se apoya en la reestructuración y mejora de un producto o servicio, al tiempo que se configura como un constructo bidimensional compuesto por la fiabilidad y la intención (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). En cuanto a los caficultores encuestados, se encontró que no tienen certeza de que la variable confianza tenga lugar con los proveedores durante los acuerdos comerciales. Igualmente, es posible

Figura 1. Calidad en la relación comercial. Variable calidad en el productor de café del departamento del Meta frente al proveedor.




Fuente: elaboración propia (2021).

que desconozcan esta situación, la cual es claramente necesaria para identificar el rendimiento y los beneficios que da la relación entre productor y proveedor. El compromiso es un constructo multidimensional compuesto por el compromiso calculador y el compromiso afectivo. El primero de estos es el grado en que los clientes ven la necesidad de permanecer en una relación con un proveedor por razones estratégicas, como la falta de proveedores alternativos o los elevados costes que se perciben; entretanto, el compromiso afectivo es el apego psicológico de un socio comercial con el otro. Por su parte, el factor compromiso desde la perspectiva del caficultor se da en pocas ocasiones, lo que permite inferir una débil responsabilidad y poco respaldo por parte de quienes proveen insumos y servicios agrícolas.

Para algunos autores, la satisfacción puede verse como un estado afectivo que resulta de un juicio sobre cómo se desempeña una empresa en comparación con las expectativas (Oliver, 1997;

Wilson, 1995). En el trabajo de campo, la variable satisfacción se presentó de manera regular en la medida en que los proveedores no logran resolver los problemas de manera concisa y rápida, lo cual entorpece la generación de conocimiento para el mejoramiento social y económico del sector cafetero. Como resultado, los encuestados no presentan una opinión concreta o fija cuando se habla de los posibles cambios en los precios. Probablemente, en la relación con algunos proveedores se han podido hacer negociaciones en cuanto al precio justo. En tal sentido, aparecen las ofertas, descuentos, bonificaciones, entre otros mecanismos que pueden ser aprovechados por el productor cafetero y así lograr surtir de manera más eficiente su agronegocio.

Por último, la variable dependencia denota y enseña lo valiosas que son las relaciones comerciales, dado que es un activo especializado. En ese sentido, a medida que los recursos pasan de la cooptación hacia la colaboración, se genera un



intercambio que produce rendimiento en los recursos que presenta la organización frente a su competencia (Stentoft & Rajkumar, 2018). Por su parte, en el resultado de la variable dependencia, se descubrió que los agricultores posiblemente dependen de los abastecedores. La razón más clara es por las asociaciones a las que se encuentran integrados o afiliados, las cuales les brindan de manera gratuita diferentes beneficios tangibles e intangibles. Por otro lado, los productores que tienden a ser privados son más fáciles de reemplazar debido a la competencia a nivel local, nacional e internacional.

La innovación de las relaciones comerciales del productor de café y el proveedor

La innovación es un elemento importante, más si la tecnología asociada a esta tiene un aumento día a día. Lo anterior representa un peso benéfico para quien la aplique. Así mismo, la innovación en los procesos y en los productos debe complementarse y fortalecerse mutuamente, más aún en el caso del sector cafetero.

La figura 2 representa la variable innovación y cómo esta se divide en dos en las relaciones comerciales que tiene el productor cafetero con el proveedor. En primer lugar, la innovación en producto representa el promedio en el que esta se ejecuta (franja azul). Se encuentra que hace falta brindarle un poco de importancia a la búsqueda de información que demuestre la producción de cambios innovadores, como el estilo del empaque (color, material, ilustraciones, identidad visual de la marca, entre otros). Adicionalmente, esta variable puntúa un poco más de la mitad de la franja naranja, la cual representa el total al que equivale en la escala de Likert de manera ordinal. De esta manera, un incremento representa la existencia de la variable en la relación comercial y viceversa.

En segundo lugar, se encuentra la variable innovación de proceso. En esta se observó que los caficultores encuestados conservan sus propias tácticas, pero incluyen algunas mejoradas. Esto quiere decir que la mayoría de las veces se produce un cambio novedoso en los procesos de la cadena cafetera. Igualmente, da indicios de que los proveedores ejecutan una buena comunicación y apoyan al productor mediante explicaciones sobre cómo deben utilizar algún insumo o maquinaria durante un proceso, o los productores recurren a los consejos del productor para estar actualizados en los constantes cambios de los procesos cafeteros.

Por último, la innovación se da positivamente, pero existe la necesidad de fortalecerla y brindar conocimiento óptimo durante la relación comercial que tienen los productores y el proveedor.

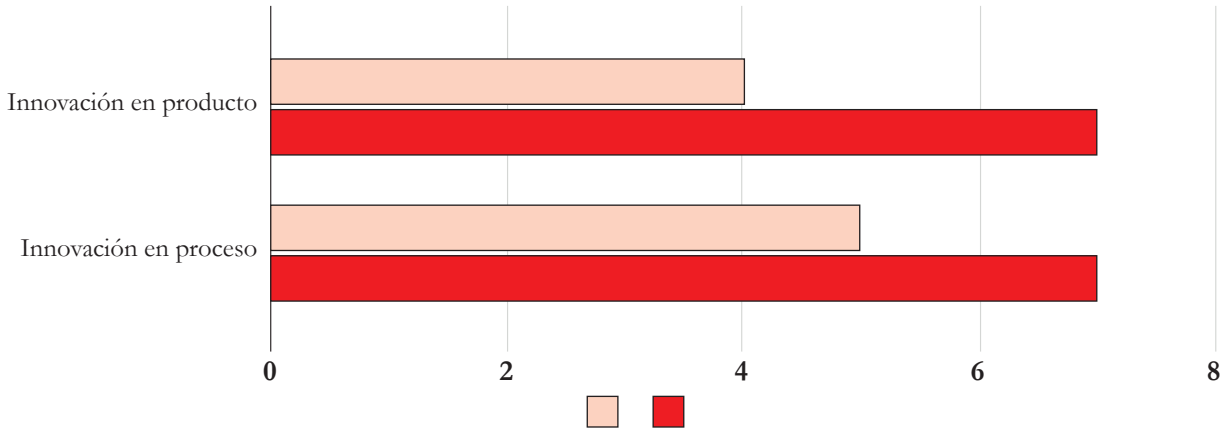
La innovación de proceso consiste en la implementación y establecimiento de una tecnología para crear métodos nuevos o sensiblemente mejorados en el suministro de servicios y la entrega de productos. Ahora, los caficultores encuestados aseguran haber presentado innovación en los procesos, lo cual es un elemento clave, ya que muy posiblemente el proveedor está facilitando conocimiento que permite al productor realizar las mejoras pertinentes. Para ello, se están utilizando procesos ancestrales que actúan de manera más pura y limpia durante la elaboración del café.

La terminología de la palabra “producto” se acoge a los bienes y servicios que se elaboran en cada organización dirigidos de manera misional a los clientes (OECD/Eurostat, 2018). La innovación de producto se entiende como el mejoramiento que se presenta directamente con las características, componentes y materiales. Igualmente, es posible aseverar que el marketing y la innovación



Figura 2. Innovación en la relación comercial. Variable innovación en el productor de café del departamento del Meta frente al proveedor.

Innovación en la relación comercial



Fuente: elaboración propia (2021).

tienen vínculos, ya que son un conjunto que fortalecen el proceso novedoso en los productos que están dirigidos a los consumidores indicados. Por consiguiente, en los datos analizados se explica que los caficultores no están en constante evaluación del producto, son indiferentes a la innovación que están efectuando y no se involucran de manera enérgica en esta variable, que tiene efectos fuertes en los consumidores a la hora de seleccionar en el proceso de compra.

La coinnovación

Para Cornella (2014), la coinnovación es una ventaja de la innovación colaborativa, pues los mercados son complejos para resolverlo por sí solo, de manera que es de utilidad que se generen encuentros o sesiones con diferentes organizaciones que tengan profesionales con múltiples conocimientos y así incentivar la inspiración e interacción entre los equipos de los bandos.

Para las cadenas productivas la innovación es muy importante por sus avances tecnológicos.

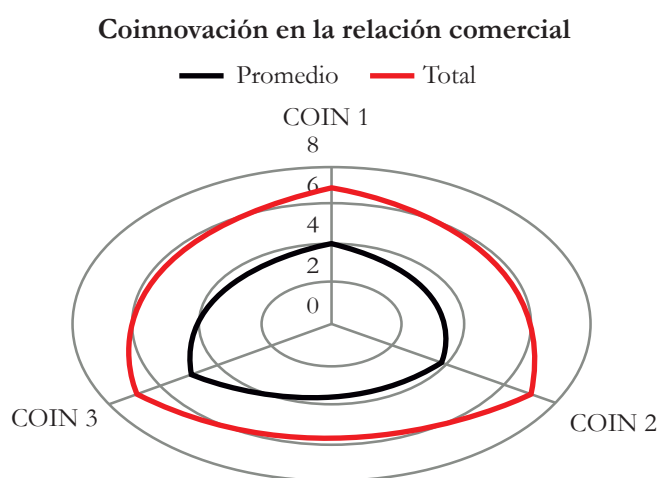
Por otra parte, la coinnovación aporta el conocimiento que presentan los diferentes temas, como la creación de nuevos productos y procesos que realizan o requieren las organizaciones. En el caso del sector cafetero, la ejecución de la coinnovación está dando paso a nuevas oportunidades, experiencias y continuidad en el crecimiento innovador colaborativo, ejerciendo efecto multiplicador en alternativas únicas y actuales, a diferencia de otras empresas competidoras en el sector. La generación de valor mediante la coinnovación implica realizar sinergias articuladas y la búsqueda del beneficio común para obtener más reputación positiva, compromiso y cumplimiento de requisitos que no deben faltar en la relación comercial entre el productor cafetero y los proveedores.

En la innovación colaborativa del sector cafetero investigado, se encontró que los productores desconocen si durante la relación comercial con el proveedor se provoca algún desarrollo en conjunto de conocimientos innovadores, lo cual da a entender que los caficultores puede que no interpreten la información que brinda el proveedor

como novedosa o posiblemente desconozcan la conceptualización de coinnovación. Para la resolución conjunta de problemas, los cafeteros encuestados no expresan una opinión definitiva, lo que indica que puede existir coinnovación en la relación con el proveedor, la cual se ejecuta cuando es necesario un resultado bueno y alcanzable

de los objetivos que se proponen en el agronegocio. Otro elemento que generan los proveedores consiste en que la mayoría de las veces son una fuente de conocimiento para los productores. Esto evidencia que las dos partes están en la mayoría de las veces dispuestas a ejercer una colaboración vehemente (figura 3).

Figura 3. Coinnovación en la relación comercial. Variable coinnovación en el productor de café del departamento del Meta frente al proveedor.



Fuente: elaboración propia (2021).


Los productores no tienen la certeza de que los proveedores generen conocimiento innovador, lo cual malogra esta información tan significativa. No obstante, los proveedores sí presentan esta variable, lo que permite que los caficultores se acerquen y accedan a dichos conocimientos. Para la resolución de problemas, los encuestados desconocen este tipo de situación que se presenta con los proveedores, de manera que se pueden realizar mejoras y solucionar las problemáticas que se presentan comúnmente. Por otra parte, la muestra indica que la mayoría de las veces los proveedores son fuente de enseñanza y conocimiento, es decir, las organizaciones a las que se encuentran vinculados los pequeños productores llevan hasta sus domicilios el personal idóneo

para hacer alguna actividad agraria, financiera, documental, entre otras.

Conclusiones

A continuación, se darán los resultados de los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación.

Los análisis generales y la información secundaria recolectada demuestran que los cafeteros encuestados son pequeños productores agrícolas que operan en conjunto con su familia. Por otra parte, se concluye que el tamaño del terreno sembrado, en comparación con las cosechas de café, es positivo a causa del buen desempeño que cumplen los productores con el adecuado ma-



nejo de los procesos agrarios, además del aporte fundamental que dan los proveedores al comunicarse asertivamente y originar alta producción por parte del caficultor.

La calidad de la relación entre el productor y el proveedor se da, en su mayoría, por la satisfacción y confianza que se presenten durante los acuerdos mercantiles, muy probablemente por los bienes caracterizados por los beneficios que ofrece el proveedor al productor cafetero. Por otra parte, se tiene una deficiencia en el compromiso, ya que no se genera un valor ni la disposición de mantener una buena relación por parte del proveedor. Lo mismo ocurre con la dependencia, la cual es baja, pero tiene un alto grado de validación para el productor debido a que él puede buscar quién le ofrezca una relación más significativa y efectiva.

El tema de la innovación, desde el punto de vista de los procesos y productos que tienen los cafeteros, se encuentra en un estado en el que se desconoce y no se tiene en cuenta si los competidores la realizan. Se carece de observación en los productos que han tenido cambios beneficiosos para la organización y los consumidores, mientras que los procesos se han identificado como innovación útil y necesaria.

En cuanto a la coinnovación, se presenta en ocasiones positivamente. Esto implica que el productor y el proveedor realizan reuniones eventuales para fortalecer sus conocimientos, lo cual ayuda a construir confianza y a tomar decisiones algo equitativas. Lo anterior establece una relación comercial que puede ofrecer sabiduría transversal entre el cafetero del departamento del Meta y el proveedor que tiene.

Las diferentes variables que se presentan se ven, en su mayoría, de manera homogénea. Además, en cuanto a la innovación que se presenta para el productor encuestado en sus procesos y productos, se identificó, en la mayoría de las veces, que este tiene contacto con sus proveedores. Para la calidad de la relación entre el caficultor encuestado y sus proveedores, se observó que en muy pocas ocasiones se transmite de manera positiva para el crecimiento de los agronegocios del departamento del Meta y del sector cafetero. Finalmente, en la innovación se obtuvo un porcentaje aceptable, pues la mayoría de los productores tiene poco entendimiento sobre cómo se genera la innovación y la innovación colaborativa tiene un poco más de peso por el liderazgo compartido entre el productor y el proveedor.

Referencias

- Agronet (s.f.). *Red de información y comunicación del sector agropecuario colombiano*. <https://n9.cl/zxdv4>
- Arosa-Carrera, C. R. & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114–122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Cornella, A. (2014). Coinnovación: la ventaja de la innovación colaborativa. *Harvard Deusto Business Review*, 233, 46-52.
- Delgado - Ballester, E. & Munuera - Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- El Tiempo. (1997, junio 03). *Ange del café beneficia a productores del Meta*. <https://n9.cl/0ae2q>
- Gao, D., Xu, Z., Ruan, Y. Z. & Lu, H. (2017). From a systematic literature review to integrated definition for sustainable supply chain innovation (SSCI). *Journal of Cleaner Production*, 142, 1518–1538. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.153>
- Gellynck, X., Kühne, B. & Weaver, R. D. (2011). Relationship Quality and Innovation Capacity of Chains: The Case of the Traditional Food Sector in the EU. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(1). <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v2i1.211>
- Gumilla, J. (1944). *El Orinoco ilustrado: historia natural, civil y geográfica de este gran río. Tomo I*. Biblioteca Popular de Cultura Colombiana.
- Hakansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. Wiley.
- Hakansson, H., Ford, D., Gadde, L.-E., Snehota, I. & Waluszewski, A. (2009). *Business in Networks*. Wiley.
- Kühne, B., Gellynck, X. & Weaver, R. D. (2013). The influence of relationship quality on the innovation capacity in traditional food chains. *Supply Chain Management*, 18(1), 52–65. <https://doi.org/10.1108/13598541311293177>
- Kühne, B., Lefebvre, V., Vermeire, B. & Gellynck, X. (2010). Measuring innovation capacity in the agrifood sector: from single companies to value chains. *Journal on Chain and Network Science*, 10(3), 147-157. <https://doi.org/10.3920/JCNS2010.x185>
- Lee, D. (2019). Implementation of Collaborative Activities for Sustainable Supply Chain Innovation: An Analysis of the Firm Size Effect. *Sustainability*, 11(11), 3026. <https://doi.org/10.3390/su11113026>
- Modelo de Agro-negocios Sostenibles. (s.f.). *El Modelo de Agro-negocios Sostenible (MAS)*. <http://www.masmeta.co/cafe>

Referencias

- OECD/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4th Edition). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspective the Consumer*. McGraw-Hill.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- SomosPARTedelaSolución. (2020, 14 de noviembre). *En Colombia los alimentos son símbolo de confianza, reconciliación y sostenibilidad para las comunidades*. <https://n9.cl/2bqrn>
- Stentoft, J. & Rajkumar, C. (2018). Balancing theoretical and practical relevance in supply chain management research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(5), 504-523. <https://doi.org/10.1108/IJP-DLM-01-2018-0020>
- Wagner, S. M., & Bode, C. (2014). Supplier relationship-specific investments and the role of safeguards for supplier innovation sharing. *Journal of Operations Management*, 32(3), 65-78. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2013.11.001>
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 335-345. <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>
- Yuan, C.-H., Wu, Y. J. & Tsai, K. (2019). Supply Chain Innovation in Scientific Research Collaboration. *Sustainability*, 11(3), 753. <https://doi.org/10.3390/su11030753>
- Zhang, J. Z., Watson, G. F., Palmatier, R. W. & Dant, R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0066>