

Análisis del networking en el sector agroalimentario

Analysis of networking in the agri-food sector

Daniela López-Carmona¹, Juan Manuel Vargas-Canales², Sergio Orozco-Cirilo³, Estephanía Jimenez-Jimenez⁴, Benito Rodríguez-Haros⁵

^{1,2,3,4,5} Licenciatura en Agronegocios, Departamento de Estudios Sociales, División de Ciencias Sociales y Administrativas Campus Celaya-Salvatierra. Universidad de Guanajuato.

d.lopezcarmona@ugto.mx¹, jmvargas@ugto.mx², orozcosergio@ugto.mx³, e.jimenezjimenez@ugto.mx⁴, brodriguez@ugto.mx⁵

Resumen

En la actualidad la creación de redes y la colaboración se han vuelto cada vez más importante en la creación y crecimiento de los negocios. Es claro que dadas las problemáticas tan complejas que como sociedad vivimos la mejor forma de superarlas o adaptarnos a las nuevas dinámicas económicas es mediante la colaboración y cooperación. En ese sentido el objetivo de este trabajo fue realizar un análisis del networking para comprender la lógica dinámica actual de esta herramienta de negocios dentro del sector agroalimentario, con el fin de proponer algunas estrategias que permitan mejorar la creación, permanencia y consolidación de los agronegocios en el sector agroalimentario. Como primer punto se analiza el origen del concepto y su evolución a través del tiempo y se plantea una conceptualización más fresca. Por otra parte, se desarrolla un análisis sobre la importancia y la relevancia del networking en las dinámicas económicas actuales. El siguiente apartado responde al cuestionamiento sobre por qué hacer el netoworking en estas nuevas realidades mundiales. El último apartado es un acercamiento del networking en los agronegocios y se sugieren algunas tendencias. El networking se desarrolló ya hace varios años y en la actualidad es una gran alternativa para mejorar la sostenibilidad dentro de la cadena de valor de todos los agronegocios. En la actualidad el networking es un método de trabajo muy habitual y frecuente tanto en instituciones públicas como privadas y prácticamente en todos los sectores económicos. Es una herramienta muy útil que puede ayudarnos a hacer un análisis e identificar cualidades dentro de los agronegocios para mejorar y adaptar a las necesidades que el mercado demanda; esto traerá consigo beneficios y oportunidades, aportando un valor agregado para los clientes. El análisis del networking en el sector agroalimentario sugiere que los agronegocios pueden tener un crecimiento y su sostenibilidad si se tiene una buena red de contactos y disposición a relacionarse con otras empresas.

Palabras clave: Agronegocios, Ciencia y Tecnología, Cambio tecnológico, Gestión de redes, Modelos de Negocio.

Introducción

En los últimos años, la creación de redes y la colaboración se han vuelto cada vez más populares en casi todos los sectores de la economía y sobre todo en la creación y crecimiento de los negocios. Las iniciativas locales y nacionales han estimulado una variedad de arreglos cooperativos, desde grupos de escuelas que se han ofrecido como voluntarios para trabajar juntos, a grupos que han sido inducidos a hacerlo en el contexto de incentivos, y otros que han estado sujetos a presiones externas directas para colaborar (Muijs et al., 2010). Dadas las problemáticas tan complejas que como sociedad vivimos la mejor forma de superar o adaptarnos a la nuevas dinámicas es mediante la colaboración y cooperación.

Esto quiere decir que las redes empresariales son muy necesarias, pero también complejas y dinámicas, caracterizándose por relaciones directa e indirectamente y en efecto el favoritismo humano forma parte de un negocio y, por lo tanto, las relaciones humanas que deben mantenerse y buscarse constantemente. Para ello hay dos importantes dimensiones dentro de la interacción social que posiblemente pueden explicar los efectos beneficiosos en la creación de redes en los agronegocios como el rendimiento relacionado totalmente

con el arraigo y la integración estructural en una empresa dentro de una red y esto va a reflejarse totalmente en la calidad y la configuración, así como la posición que esta tenga en el mercado (Schoonjans et al., 2013).

Sin embargo, en el sector agroalimentario existe una gran heterogeneidad del panorama empresarial donde no se permiten generalizaciones dentro de las actitudes o el comportamiento de los grupos de clientes o proveedores, a diferencia de las que se pueden hacer en el mercado homogéneo en la que los productos fijos se intercambian mecánicamente por efectivo (Lemetyinen & Go, 2009). En efecto en estos tiempos se ha hecho indispensable el uso de la tecnología en todos los ámbitos de la vida, por lo cual el comercio electrónico ha incrementado su uso y es una oportunidad para hacer negocios e incrementar las ventas y poder hacer competitivos a los negocios. En ese sentido, para que las crisis no sea tan fuerte en todos los sectores económicos, las empresas van evolucionando e innovando, pero en México aún existe una enorme resistencia al cambio y a la adquisición de nuevos procesos y a consecuencia de esto las micro, pequeñas y medianas empresas, siguen utilizando sistemas arcaicos en sus sistemas de comercialización y hasta en su administración para esto es necesario que existan y se creen alternativas para evitar que desaparezcan (Nava Rogel et al., 2020).

Entonces la construcción de redes empresariales por lo general responde a una necesidad que implica una posición más competitiva. Evidentemente para formar una red las empresas tienen que depender de las capacidades de muchas personas y es posible que, de algunas otras organizaciones, teniendo en cuenta la capacidad y habilidad para fusionarse y relacionarse obteniendo, así como resultado una ventaja sobre la competencia y para ello hay que analizar los beneficios y perjuicios de cada una de estas trae consigo. Resulta lógico que las empresas que inviertan más recursos en la generación de redes empresariales ganen competitividad y ventas, a través del flujo de información tomando un papel fundamental en la toma de decisiones comerciales que involucre su capital (Ghani Farinda et al., 2009a).

Ya desde hace algunas décadas los negocios y las empresas cooperan y compiten a nivel internacional. Las conexiones ya no están limitadas por zonas geográficas, ahora es muy fácil conectarnos con todo el mundo y en cualquier lugar, ya que existe el internet y este factor facilita las conexiones y un mayor valor de los conocimientos que se pueden adquirir dentro de estas redes. De acuerdo con Wilson (2009), el networking se va a convertir en uno de los facilitadores para que las empresas se inserten de forma exitosa en los mercados internacionales y se adapten a las nuevas demandas sociales. Si las empresas lo entienden de una manera correcta y lo suficientemente bien las ventajas pueden ser sorprendentes ya que ofrecen nuevas vías para mejorar las ventas, el marketing, el reclutamiento, la investigación y el apoyo técnico.

Un estudio realizado en América del Norte informó que más del 60 % de los asesores financieros coincidieron en que el uso de Sitios Sociales de Networking (SNS) tiene un valor empresarial. Esto está respaldado por otra encuesta similar de medios sociales realizada que informó que el uso de SNS en las empresas nacionales de servicios financieros brinda una mayor visibilidad comercial, negocios de referencia, relaciones renovadas y una mejor participación en las discusiones (Chugh, 2011). Lo antes mencionado permite inferir que el networking es un elemento clave para desarrollar nuevos modelos de negocios en la actualidad. La integración de esta herramienta es poco conocida en el sector agroalimentario y no se tiene claridad sobre sus aportes. Lo anterior conduce a cuestionarse ¿cuál es el origen, evolución y estado actual del networking en el sector agroalimentario? En ese sentido, el trabajo tuvo como objetivo realizar un análisis del networking para comprender la lógica y dinámica actual de esta herramienta de negocios sector agroalimentario, con el fin de proponer algunas estrategias que permitan mejorar la creación, permanencia y consolidación de los agronegocios.

Origen del concepto

La humanidad, desde épocas prehistóricas, ha evidenciado su gran necesidad de comunicarse, de transmitir información e ideas, con los recursos materiales y tecnológicos con los que ha contado en cada época. Desde las pinturas rupestres y la escritura cuneiforme hasta los modernos y sofisticados sistemas de información y comunicación actuales, la humanidad ha avanzado en su propósito de estar en contacto con su entorno personal, familiar, laboral, de negocios o simplemente de ocio. Los grandes avances que se han dado en los últimos años en los campos de tecnologías de la información y las comunicaciones conducen hacia un mundo cada vez más global e interconectado. La llamada sociedad de la comunicación e información ha traído consigo un enorme incremento en el número de interacciones entre individuos, y empresas (Tintín-Perdomo et al., 2018).

Derivado de lo anterior, en la economía, los negocios y agronegocios deben tener la capacidad establecer relaciones rápidas y eficientes con muchas empresas y socios ya que es vital para apoyar un amplio conjunto de transacciones (adquisición, reabastecimiento y ventas) todo esto se convierte en una necesidad estratégica que se ha denominado networking. Desde el año 1960, la disponibilidad de recursos y relaciones han permitido mejorar la capacidad de redes entre empresas. Los potenciales tecnológicos se han reconocido en casi todas las industrias y esto implica un intercambio frecuente de conocimientos, información, prácticas, entre otros. Sin embargo, dentro de los agronegocios ha tenido un comportamiento muy lento y se espera aumente en un tiempo muy cercano, aun que es importante aclarar que a pesar de esto algunas industrias ha tenido éxito con ello y no han encontrado gran problema en adoptar este tipo de herramientas (Alt & Fleisch, 2000; Rendón Báez et al., 2009).

El networking es una herramienta empresarial que consiste en la búsqueda y desarrollo de contactos, red de relaciones, y el maximizar las oportunidades. Actualmente en el ecosistema emprendedor se valora mucho la importancia de una buena idea, el desarrollo de un plan de negocio o la búsqueda de financiación como elementos capitales para el despegue y consolidación del proyecto de emprendimiento, y no les falta razón a aquellos que opinan que el desarrollo técnico del proyecto es imprescindible empezar con garantías de éxito. Los contactos que las personas realicen antes y durante la puesta en marcha serán tan importantes como la parte técnica ya que pueden facilitarles todo el transcurrir en cada una de las etapas que atravesará (Alt & Fleisch, 2000).

Dentro del networking existe un acrónimo denominado RAISE el cual se refiere a las principales estrategias que deben aplicarse en el networking y todo esto referido a la asesoría, información de la industria, servicios de venta y su círculo de influencia. Entonces en la medida que se conozcan mayor cantidad de personas más grande será el círculo de afluencia, al extender la red las posibilidades de que mayor cantidad de personas escuchen hablar de las empresas incrementaran (Quintas, 2017). Por tal motivo las redes empresariales son más que una serie de intentos aislados para abordar una serie de problemas en específico y cada uno de ellos iniciado por un solo actor y así cada parte del Networking forma una secuencia de acciones y reacciones a todos los actores involucrados a medida que inician y desarrollan su propia red para responder a cada una de sus necesidades. De esta manera se puede decir que el networking dentro de las empresas es un proceso dentro del cual todos los actores intentan influir en la evolución de sus propias interacciones, es importante mencionar que las relaciones e interacciones dependerán siempre de los recursos, actitudes y actividades de su contraparte. Por lo tanto, la creación de Networking implica la elección sobre los aspectos en base a ella (Ford&Mouzaz,2013).

Dicho esto, podemos estar seguros de que la creación de redes y el networking se identifica como un factor importante en las interacciones e intenciones de cualquier empresa o cualquier tipo de emprendimiento, las redes traerán valores a las partes interesadas como ya se ha mencionado antes y con ello se formaran lideres. Con ello se propondrá la creación e intención del liderazgo. En la mayoría de los países en desarrollo cuando el nivel de orientación de las empresas o personas que emprenden es alto, el desempeño de las pequeñas empresas o pequeños negocios va a aumentar de acuerdo con la relación de la red empresarial y para ello un indicador muestra es el networking moderado por las relaciones y el rendimiento de ellas dentro de este concepto. Entonces para lograr la sostenibilidad de las grandes y pequeñas empresas deben tener una sólida red empresarial con organismos gubernamentales, otras empresas y partes interesadas (Palalić et al., 2021).

Importancia del Networking

La sociedad evoluciona y se trasmuta constantemente, más aún en las últimas décadas cuando los grandes avances en el campo de la ciencia y la tecnología están propiciando importantes cambios en las personas, sus hábitos y rutinas. De una manera sencilla podemos explicar la evolución de la sociedad señalando así las características diferenciadoras de las generaciones que han vivido esta revolución tecnológica-digital. Derivado de lo anterior, es importante identificar las tendencias de las necesidades y demandas de la sociedad con la finalidad de generar respuestas a sus preferencias, problemáticas y generar nuevos emprendimientos y negocios.

El networking ha resultado un factor importante para la creación de nuevos negocios y la generación y motivación de lideres. La creación de redes se identifica como un factor de relevancia en los estudiantes interesados en emprender. Para lograrlo es necesario que se establezcan conexiones mientras estudian y aprendan hacerlo de manera autónoma y eficiente, con ello crear un futuro y centrarse al finalizar su carrera profesional. Su desarrollo se fundamenta en construir y aportar valores a las partes interesadas y general propuestas de valor para la sociedad (Palalić et al., 2021b).

Por esta razón las empresas tienen que mantenerse el día de hoy con una experiencia cada vez más compleja, global y dinámica. Por lo que necesitan desarrollar modelos de negocio que aprovechen el potencial de valor con las nuevas tecnologías, para ello la venta, concesión de licencias y el comercio de la tecnología se han transformado en actividades de gran escala, para esto estudios recientes demuestran que el número de alianzas han aumentado significativamente y es común que se gestionen más de 500 simultáneamente (Gay, 2014). El networking es, y será una de las actividades más importantes dentro del mundo laboral y de los negocios porque permite viabilizar proyectos o decisiones basadas en el intercambio de conocimiento y referencias producto de las redes con otras personas (Molgaray, 2005).

Esto quiere decir que necesario potencializar y desarrollar el máximo esfuerzo dentro de cada uno de los actores involucrados en el networking para lograr la creación de nuevas formas y estrategias que se van a adoptar, estableciendo así un equilibrio entre costo/beneficio para la gestión del cambio y un factor de suma importancia será generar la reciprocidad y confianza de los posibles socios que van a ser los facilitadores esenciales en la implementación de las redes comerciales (Rainer Alt, 2000). La formación del networking puede garantizar, pronosticar y absorber la incertidumbre de los factores que llegaran a afectar las actividades de una red creando estrategias para acceder a los nuevos mercados y participar conjuntamente en las redes empresariales, logrando así cubrir las necesidades y construir una red de networking eficiente, estable y legítimo (Ghani Farinda et al., 2009).

Entonces, podemos asumir que la importancia del networking nace del proceso de innovación, análisis y transferencia tecnológica que incluye variedad de conocimientos económicos, técnicos y sociales que bajo su propia naturaleza conllevan una serie de interacciones dentro de los agronegocios, entre empresas y también agro empresarios. En todos los casos el networking es una herramienta muy útil que puede ayudarnos a hacer un análisis e identificar cualidades dentro de los agronegocios para mejorar y adaptar a las necesidades que el mercado demanda; esto traerá consigo beneficios y oportunidades, aportando un valor agregado para los clientes.

¿Por qué hacer Networking?

Debido a la alta competitividad entre las empresas, el mercado se muestra más exigente en cuanto a los productos y servicios que se ofertan y se demandan, impulsado con esto la búsqueda de nuevas tecnologías y estrategias. En ese sentido, se está buscando la integración entre empresas, proveedores y clientes de forma exitosa y ahí es donde el networking tiene gran importancia y relevancia (Catherine et al., 2015). De manera general se plantea que las empresas pequeñas y microempresas que enfocan sus tecnologías en el networking obtendrán muchos beneficios. Por ejemplo, nuevos conocimientos e información relacionada con los productos y servicios que se brindan y resulta lógico entonces que la creación del networking en las empresas genere una ventaja competitiva (Amin Mohamad & Chin, 2019).

Para ello la teoría del networking explica que el llevarlo a cabo constituye una fuerte ventaja para las empresas que contribuye a su crecimiento. Es importante mencionar que este concepto se ha convertido en uno de los más complejos en el área de la estrategia de los negocios (Ghani Farinda et al., 2009). En la actualidad el networking es un método de trabajo muy habitual y frecuente tanto en instituciones públicas como privadas ya que van a aportar calidad y rentabilidad a través de los actores que se entablan dentro del proceso.

Existen distintitos tipos de networking y uno es el networking Online este va a servir para dar un amplio alcance de visibilidad al proyecto y realizar contactos de muy alta calidad en cualquier ámbito geográfico o temático, personas que por su experiencia y proyección son consideradas como expertas a las que podemos abordar con aportaciones sobre conocimientos de un tema concreto. Aunque, el mejor networking es una mezcla de online y offline ya que la combinación de los dos se complementa y fortalecen entre sí. El networking online nos puede ayudar a realizar los primeros contactos, para mantenerlos en el futuro y consolidar nuestra relación será la función del networking offline (Famet Andalucía, 2014).

¿Cómo hacer networking?

El Networking sugiere que se lleve a cabo en base a la coordinación de las actividades entre dos o más empresas de acuerdo con una relación comercial que tiene un contexto lo suficientemente amplio dentro de cualquier red comercial. Seis motivos predictivos para hacer networking con éxito son: Necesidad, Asimetría, Reciprocidad, Eficiencia, Estabilidad, y legitimidad (Ghani Farinda et al., 2009). Sin duda alguna la creación del Networking tiene una visión y efectos intencionados desde el principio, basados en la iniciativa y la respuesta de los actores involucrados. Todo esto va a surgir en base a la idea idiosincrática del actor dentro de su posición en un punto específico en el tiempo y el espacio en la estructura existente en sus relaciones dependientes e interdependientes (Ford & Muzas, 2013b).

El networking Offline busca realizar contactos personales en eventos presenciales para que produzca el contacto ayudando a mantenerlos y consolidarlos a futuro, esto debe traer consigo rentabilidad a través de la calidad de los contactos con los que se va a entablar la relación, se va a realizar analizando tres cosas importantes y son: el costo de los recursos que se van a utilizar para asistir al evento, los posibles beneficios que se van a obtener con la participación y si realmente existe la necesidad de ampliar la red de contactos.

En cambio, el networking online es aquel que únicamente se lleva por medio de redes o internet o redes sociales para establecer relaciones personales o profesionales en beneficio de la empresa. El networking efectivo requiere de un dialogo o discurso claro y preciso, él cual se logra intercambiando información y encontrando maneras de ayudarse mutuamente. Para comenzar será importante un plan y una programación, lo que se denomina un Plan de Networking, el cual va a ayudar a conseguir la red de contactos. El objetivo es comenzar a crear una red de contactos para el proyecto y con esto optimizar las relaciones y así las empresas puedan posicionarse en un buen lugar dentro del mercado. Es importante siempre evaluar, medir y analizar el rendimiento de la planeación del networking.

Dentro de él plan de networking se deberá realizar primero un ejercicio de investigación y recopilación de información real, basada en la realidad actual de la red de contactos que se tiene dentro de la empresa (numero, clasificación, y ubicación). Una vez recopilados los datos se realizará un análisis FODA, que ayudara a la toma de decisiones a sobre las fuerzas internas que están enfocadas en las debilidades y las fortalezas y externas que se enfocan en las amenazas y oportunidades de la empresa. Esto va a ayudar a potenciar y evaluar las fortalezas para realizar un plan estratégico y minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades (Castro, 2007; Famet Andalucía, 2014).

Con el objetivo y análisis FODA definido, se procederá a definir a que publico será dirigido y se puede clasificar en: amistades, mentores, colegas profesionales y superconectores que son los que tienen una gran cantidad de contactos y que podrán poner en contacto la empresa con otras empresas. Una vez elaborado esto habrá que preparar un discurso donde se va a presentar la empresa y cuál es el producto o servicio que se está ofreciendo y se pretende mejorar. Por último, se hará el cierre donde se envía el contacto o invitación al lugar donde se ubica la empresa por medio de correo electrónico y alguna red social (Mouliáá, 2018).

Networking en los agronegocios

Dentro de los agronegocios la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas que surgen en un contexto mundial con mayor y fácil apertura. Esto implica que cada vez se vean más afectadas por los factores de su entorno, nuevas tecnologías y efectos de globalización. La creación de un agronegocio está totalmente vinculada, al entorno, las características y la red de contactos que se tiene para ofertar el producto o servicio. Para ello el Networking es una alternativa de gran valor que va a generar beneficios: credibilidad, acceder a mayor número de conocimientos, como consecuencia todo esto va a contribuir a ofrecer un producto o servicio altamente competitivo y la introducción de clientes y mercados generando la reducción de barreras de acceso (Lazarte, 2019).

Naturalmente la implementación de redes en los agronegocios es un factor importante para el crecimiento y su sostenibilidad. Por ello, el networking además de ayudar a la promoción y conexión de las empresas, apoya a la disminución de costos y cataliza al desarrollo sostenible de la agricultura.(Mircea et al., 2012). Desde la perspectiva de los expertos la creación del networking es una gran alternativa para el valor de los productores y las agro empresas ya sea a través de redes sociales o de manera presencial en eventos, convenciones, etcétera. Para la construcción y recordación de las marcas, para ello los productores deben desarrollar un concepto de marca de sus productos.

Los agronegocios cubren más del 70% de las necesidades alimentarias mundialmente y son fuentes importantes de empleo e ingresos. El networking es una herramienta de mucha importancia para mejorar la sostenibilidad dentro de la cadena de valor, y con ello los productores, las agro empresas y la sociedad se

motiven y colaboren, para que así se puedan generar y mejorar alternativas para el crecimiento y mejoramiento de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Es importante mencionar que el productor y las agro empresas demuestra accesibilidad y motivación a la creación del networking siempre y cuando se le genere confianza, y demuestre que esta actividad lograra promover la venta de sus productos, por ejemplo, obtener mejores espacios y lugares de venta, una mayor exposición de sus productos y que obtendrán mayores oportunidades de ventas. Otro incentivo para que los agronegocios acepten hacer networking está relacionado totalmente con los clientes, la confianza con ellos y un mayor reconocimiento (García Salirrosas et al., 2020). El problema principal es que la mayoría de los agronegocios son muy cerrados. Además, no perciben al networking como una opción viable para el sostenimiento exitoso en los mercados.

Conclusiones

El networking se desarrolló ya hace varios años y en la actualidad es una gran alternativa para mejorar la sostenibilidad dentro de la cadena de valor de todos los agronegocios. Para ello es importante que los productores, las agro empresas y la sociedad colaboren y así se puedan generar y mejorar alternativas para el crecimiento y mejoramiento de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

Diversas empresas, sectores, instituciones públicas y privadas han creado métodos y políticas para que los agronegocios se sostengan de una manera eficiente pero no han funcionado de manera correcta debido a que la mayoría de los agronegocios son muy cerrados y no les genera confianza aplicarlas en su empresa por miedo a que no funcionen es para eso que el networking es una opción muy viable porque uno de sus aspectos principales es ganar la confianza tanto de los actores como de los clientes involucrados en la empresas.

El análisis del networking en el sector agroalimentario sugiere que los agronegocios pueden tener un crecimiento y su sostenibilidad si se tiene una buena red de contactos y disposición a relacionarse con otras empresas y personas involucradas en el sector para que puedan aportar algo para la mejora de las dos partes y generar nuevos productos, procesos y servicios que generen valor a la sociedad.

Bibliografía

- Amin Mohamad, M., & Chin, O. (2019). Business networking and sustainability of small rural business: Mediating effects of entrepreneurial orientation. *Management Science Letters*, 9(4), 595–606. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.003>
- Castro, A. L. (2007). *Networking : El poder de los contactos personales para hacer crecer la empresa*. www.bogotaemprende.com
- Catherine, P., Da Silva, F., Kyrillos, S. L., & Sacomano, J. B. (2015). *Planteamiento y control d produccion aplicado en un agronegocio*. <https://doi.org/10.14684/WCSEIT.2.2015.64-67>
- Chugh, R. (2011). Social networking for businesses: Is it a boon or bane? In *Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational, Managerial, and Technological Dimensions* (pp. 603–618). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-168-9.ch032>
- Famet Andalucía. (2014). *Guía práctica de networking para la persona emprendedora*. <https://autonomasenred.files.wordpress.com/2014/10/guicc80a-pracc81ctica-de-networking-para-la-persona-emprendedora.pdf>
- Ford, D., & Mouzas, S. (2013a). The theory and practice of business networking. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 433–442. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.012>
- Ford, D., & Mouzas, S. (2013b). The theory and practice of business networking. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 433–442. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.012>
- García Salirrosas, E. E., Geñua Lizunde, I. Z., & Pariona Huamaní, M. V. (2020). Co-creación de valor en pequeños agronegocios a través de redes sociales. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(46), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i46.19127>

- Gay, B. (2014). *Open innovation, networking, and business model dynamics: the two sides*. <http://www.innovation-entrepreneurship.com/content/3/1/2>
- Ghani Farinda, A., Kamarulzaman, Y., Abdullah, A., & Zamberi Ahmad, S. (2009). Building Business Networking: A Proposed Framework for Malaysian SMEs. *International Review of Business Research Papers*, 5, 151–160. <http://www.smidec.gov.my>
- Lazarte, C. M. (2019). Dinámica de redes en los agronegocios. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(3), 639–655. <https://doi.org/10.1590/1679-395174077>
- Lemmetyinen, A., & Go, F. M. (2009). The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management*, 30(1), 31–40. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.005>
- Mircea, U., Vasile, R., & Liliana, D. (2012). *Redes neurales artificiales para agronegocios sostenibles*.
- Molgaray, S. (2005). *La Importancia de las Redes de Contactos*.
- Mouliá, M. (2018). *GUÍA DE NETWORKING PARA DUMMIES*. www.orientamartamouliá.es Orienta@Marta_Mouliá@www.orientamartamouliá.es vinfo@martamouliá.es
- Muijs, D., West, M., & Ainscow, M. (2010). Why network? Theoretical perspectives on networking. *School Effectiveness and School Improvement*, 21(1), 5–26. <https://doi.org/10.1080/09243450903569692>
- Nava Rogel, R. M., Gomez Diaz, M. del R., Carbajal Suarez, Y., Salgado Vega, M. del C., Garcia Bencomo, M. I., & Jimenez Terrazas, P. (2020). *La industria manufacturera: productividad y crecimiento sustentable*.
- Palalić, R., Ramadani, V., Welsh, D. H. B., Dizdarević, A., & Đilović, A. (2021a). Impact of networking and business environment on student leadership styles. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 447–475. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00610-8>
- Palalić, R., Ramadani, V., Welsh, D. H. B., Dizdarević, A., & Đilović, A. (2021b). Impact of networking and business environment on student leadership styles. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 447–475. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00610-8>
- Quintas, Cipri. (2017). *El libro del networking : las 15 claves para relacionarte socialmente con éxito*. Alienta.
- Rainer Alt, E. F. (2000). Business Networking Systems: Characteristics and Lessons Learned. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 7–27.
- Rendón Báez, S., Campos Moreno, M., & Medina, M. G. (2009). *Sistemas Inter-Organizacionales*.
- Schoonjans, B., Van Cauwenberge, P., & Vander Bauwhede, H. (2013). Formal business networking and SME growth. *Small Business Economics*, 41(1), 169–181. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9408-6>
- Tintín-Perdomo, V. P., Caiza-Caizabuano, J. R., & Caicedo-Altamirano, F. S. (2018). *Arquitectura de redes de información. Principios y conceptos*. 4(2), 103–122. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.2.abril.103-122>
- Wilson, J. (2009). Social networking: the business case. *Engineering & Technology*, 4(10), 54–56. <https://doi.org/10.1049/et.2009.1010>