

# LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN RELACIONES INTER-ORGANIZACIONALES: SU EFECTO SOBRE EL DESEMPEÑO DE LA FIRMA

## AUTOR

### AUGUSTO RODRIGUEZ OREJUELA

Docente Asistente, Universidad del Valle  
Doctor en Ciencias de Empresa, Universidad de Murcia,  
España  
augusto@um.es

COLOMBIA

## RESUMEN.

*En los últimos años las empresas están modificando su forma de competir desde el nivel individual a un nivel de relaciones de negocios o asociaciones de empresas para competir. En este contexto, las firmas buscan socios que les permitan incrementar su dotación de competencias para ser más competitivas e incrementar el desempeño. Una forma de incrementar las competencias para mejorar el desempeño lo constituye la transferencia de conocimiento entre firmas en una red vertical de mercado cliente-proveedor. En este estudio presentamos los mecanismos utilizados por las firmas para transferir conocimiento en relaciones inter-organizacionales y su efecto sobre el desempeño de la firma receptora. Además se ofrece una perspectiva integral del desempeño de las firmas medido en términos de beneficios económicos, ventaja competitiva, aprendizaje y coordinación. Este estudio empírico en curso, de carácter cualitativo y de naturaleza exploratoria utiliza el método de casos múltiple mediante la lógica de la replicación. Implicaciones preliminares para la emergente teoría de la ventaja competitiva inter-organizacional y la gestión de las empresas son presentadas al final del artículo.*

## PALABRAS CLAVES (KEYWORDS)

Ventaja competitiva Inter-Organizacional  
Transferencia de conocimiento  
Relaciones de cooperación  
Desempeño de la firma

## 1 INTRODUCCIÓN

La liberalización de la mayoría de los sectores económicos y de las economías, así como la globalización de los mercados han tenido como consecuencia un incremento en la rivalidad competitiva a la que las empresas deben hacer frente actualmente (Webster, 1992). En este entorno competitivo tan agresivo, las empresas deben esforzarse continuamente por generar un mayor valor para los clientes (Parasuraman, 1997), mejorando continuamente la relación entre los beneficios ofrecidos a los clientes y los costes asumidos para poder realizar dicha oferta.

En este contexto, la empresa ha pasado a considerar la competencia desde un nivel individual, a un nivel de relaciones de negocios o asociaciones de empresas para competir (Kothandaraman y Wilson, 2001). Para la empresa, el establecimiento de relaciones inter-organizacionales o asociaciones cooperativas para competir se constituye, en una excelente estrategia para adquirir los recursos del entorno, incrementar la dotación de competencias para ser más competitiva, mejorando, en definitiva, su desempeño (Kothandaraman y Wilson, 2001). Una forma de adquirir esos recursos estratégicos son los acuerdos de cooperación entre empresas inmersas en redes verticales de mercado, o redes de proveedores, donde un fabricante, actuando como proveedor, y un comprador organizacional en el papel de cliente, cooperan para alcanzar una ventaja competitiva conjunta y un mejor desempeño (Achrol, 1997; Campbell y Wilson, 1996; Norman y Ramírez, 1993).