

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.

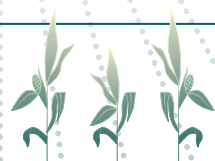
Agradecimientos

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

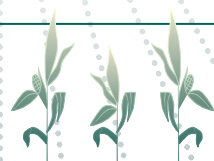
Coinnovación: CoIn

Relaciones Comerciales: RC

Capital Relacional: CR

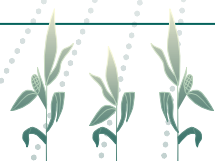
Innovación Tecnológica: In Tec

Cadena de Suministro: CS



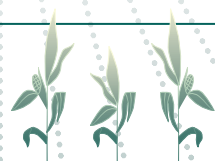
Índice de figuras

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



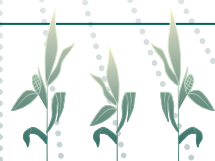


Resumen

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 coinnovación; 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

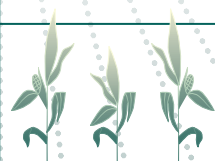
Este libro está anclado a la tesis doctoral en la que participan tres autores en la que abordan el tema de la innovación, particularmente de la innovación en el escenario de la agricultura y específicamente de la agricultura en Colombia. El libro está precedido por un conjunto de publicaciones derivadas 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.

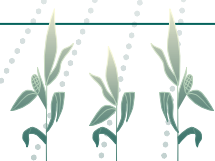
En la perspectiva de la oferta es una producción y manufactura de procedencia biológica que justamente se refiere a seres vivos con capacidades y atributos individuales, que dependen en alguna manera de las condiciones climáticas, y que generan competencia y conflictos de sostenibilidad con los recursos 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”.





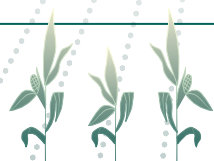
Introducción

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 operabilidad 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 operabilidad 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



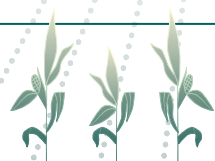
operacionalidad comercial en calidad de promotor de In en el productor, especialmente las RC sostenidas con los proveedores. Tercero, la repercusión que tiene el proveedor en las RC y la In Tec, y las estrategias que requiere el productor para alcanzar el nivel de la relación esperada.

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

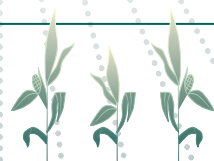


se interesan en las repercusiones de los procesos colaborativos o en la valoración de las variables moderadoras, más bien, se enfocan en la relación de la empresa y en un impacto de mayor efectividad en relación con la transferencia tecnológica.

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.



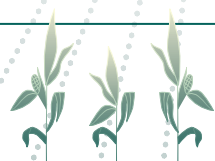
La publicación hace aportes en el estudio de las variables que describen la calidad en la RC [39]-[43], igual aborda investigaciones de la In en la CS agroalimentario [34] y avanza con aportaciones que nutren la teoría general del MR. El estudio retoma las variables moderadoras de la confianza, el compromiso, 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.

