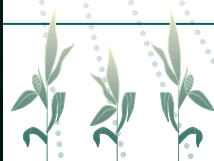


1. Relaciones comerciales y capital relacional generadores de impacto en la innovación



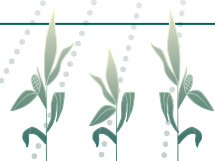
1.1. Relaciones comerciales e influjo en la innovación

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

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

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

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



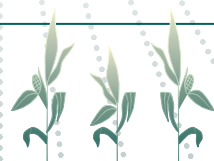
para los involucrados en la transacción, gracias a la In que favorece la relación recíproca entre productor-proveedor. En algunos casos, en el proceso en red y la generación de valor conjunto entre las partes, se distingue la colaboración como una alternativa de In abierta [47].

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

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

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

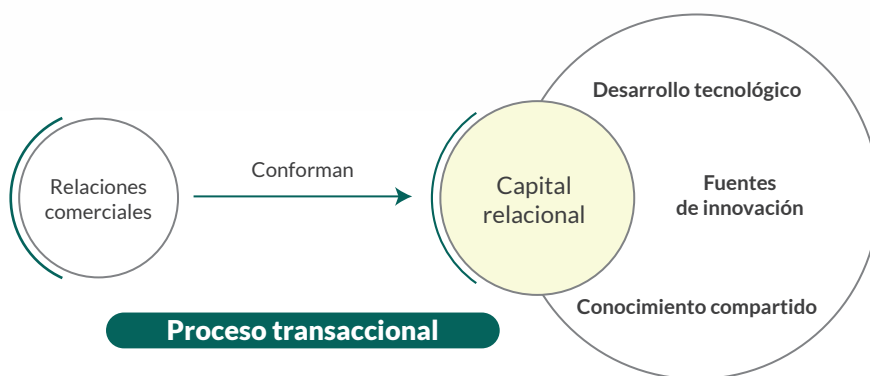
Los cambios, transformaciones, y adopciones de conocimiento, producto de la dinámica relacional comercial hacen parte de la In en una organización con sustento en el hacer, usar e interactuar [52] y surgen de un sistema estructurado [53]. La interrelación que se origina entre los



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

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

Fig. 1. *Relaciones comerciales e innovación.*



Fuente: elaboración propia.



Conceptos claves:

Las organizaciones

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

El proceso de las transacciones

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

Competitividad empresarial

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

1.2. Capital relacional y dinamismo de la innovación

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

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

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

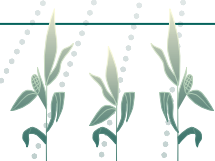
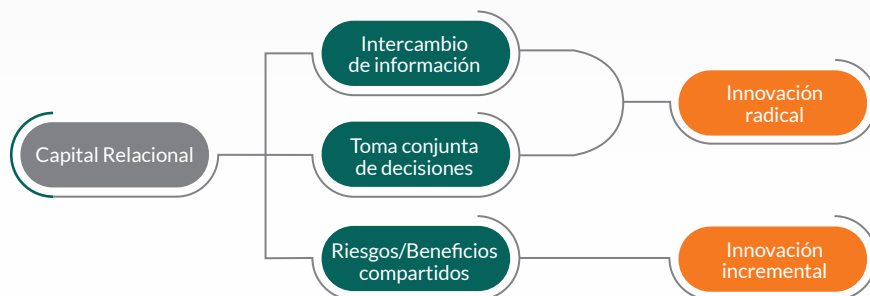


Fig. 2. Referencias del capital relacional con la innovación [56].



Fuente: elaboración propia.

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

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

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

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

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



Fuente: elaboración propia.

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

atender problemas que se originan por necesidades de las partes.

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

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

Conceptos claves:

Capacidades competitivas de la empresa

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

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

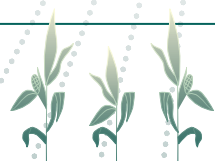
Al tratar el tema central configurado en las relaciones comerciales y la innovación en el sector agrícola, es conducente referirse a los agronegocios. Estos presentan diferentes características que permiten entender mejor la dinámica entre productores y proveedores en lo que respecta a la innovación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

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

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

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

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



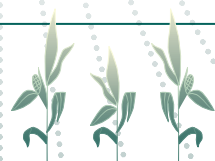
Se sustenta el análisis en los modelos teóricos y las diferentes hipótesis que configuran la aproximación multidimensional y unidimensional de la calidad relacional, y se plantea el modelo en el que interviene la variable colaboración para innovar como mediadora y la exploración de otras variables moderadoras.

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

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

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

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



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

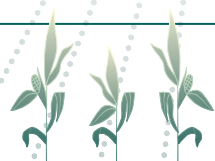
1.4. Enfoques y campos de aplicación de las interacciones y operacionalidad comercial y el capital relacional

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

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

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

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



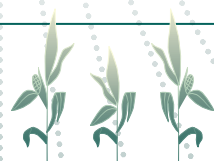
Las RC y su influjo en la innovación también se interesan en las etapas de las relaciones que conducen a sobrepasar lo relativo a las transacciones con relevancia en las dinámicas y la circulación del conocimiento interorganizacional [66], [67]. Indican los estudios que los procesos interorganizacionales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

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

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

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

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



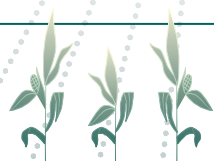
las que se destacan el desarrollo de producto, el conocimiento que comparten las empresas y, recientemente, la cocreación. El primer campo de aplicación se refiere al desarrollo de producto que identifica un escenario propio de las organizaciones en procesos colaborativos y conduce, principalmente a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

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

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

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

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



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

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

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

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

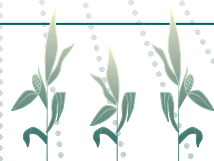
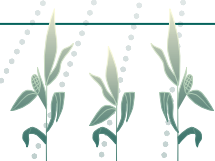


Tabla I. Autores que estudian las variables, enfoques y campos de aplicación en las relaciones de intercambio comercial y el impacto en la innovación.

Variables y autores	Enfoques y autores	Campos de aplicación
• Dependencia: Gopalakrishnan & Zhang (2017), Jakobsen (2020), Lennerts et al. (2016), y Pérez & Cambra-Fierro (2015).	• Cadena de suministro: Balboni et al. (2017), Gao et al. (2017), Ribau et al. (2019), y Skippari et al. (2017).	• Desarrollo de producto: Kou et al. (2018), La Rocca et al. (2016, 2019), R. Liu et al. (2020), Mu (2014), Ribau et al. (2019), Zadykiewicz et al. (2020), y Zaefarian et al. (2017).
• Tiempo de la relación: Agnihotri et al., (2019), Crespín-Mazet et al. (2015), y Havenvid et al. (2016).		• Conocimiento compartido: Bai et al. (2019), Balboni et al. (2017), Belso-Martínez et al. (2016), Falasca et al. (2017), La Rocca & Snehota (2014), Lehtimäki et al. (2018), Öberg & Shih (2014), Páramo (2014), Rosenzweig (2017), y Tho (2019, 2018).
• Confianza: Colucci & Visentin (2017), Corsaro (2015), del Mar Fuentes-Fuentes et al. (2017), y Shanka & Buvik (2019).		
• Compromiso: Corsaro (2015), y Mpinganjira et al. (2017).		
• Colaboración: Ayakwah et al. (2018), Lee & Yan (2019), y Nordman & Tolstoy (2016).	• Trabajo en red – Networking: Belso-Martínez et al. (2016), Löfgren (2014), Ostendorf et al. (2014), y Park & Lee (2018)	• Cocreación: Bai et al. (2019), Elg et al. (2015), Gupta & Polonsky (2020), Lehtimäki et al. (2018), Park & Lee (2018), y Preikschat et al. (2017).
• Proximidad: Cantù (2018), Romero (2018), y Schepis (2020).		
• Capital relacional: Cosentino et al. (2020), García & Bounfour (2014), Hånell et al. (2018), y Yao Li et al. (2016).		
• Normas relacionales: Kwon & Motohashi (2017), y Möhring & Finch (2015).		

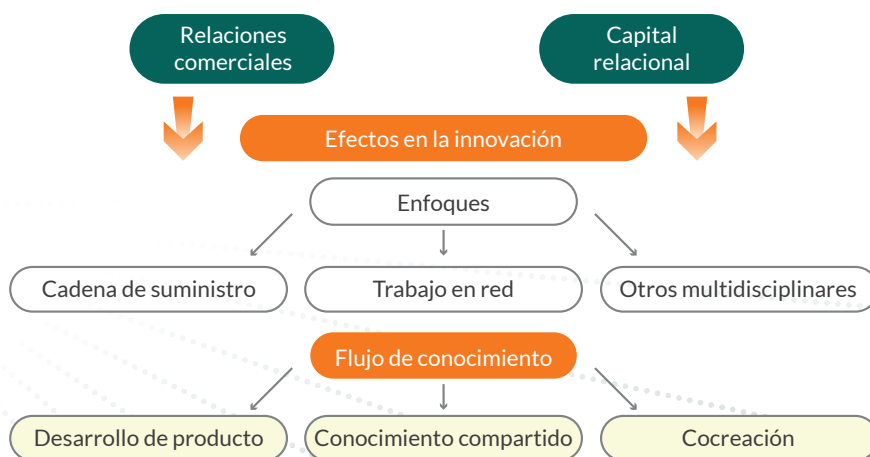
Fuente: elaboración propia a partir del análisis de los autores.

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



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

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



Fuente: elaboración propia.

Conceptos claves:

Dinámicas y circulación de conocimiento interorganizacional

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

Compatibilidad de los socios comerciales

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

Creación de oportunidades

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