

Antigüedad de la empresa agroindustrial e internacionalización a partir de un programa de cooperación europea

Small and Medium Agro-industry Enterprise in the European Cooperation Program: Age and internationalization

Tania Elena GONZÁLEZ ALVARADO

Universidad La Salle (Ciudad de México)

tgonzalez1973@yahoo.com

Recepción: Octubre 2013

Aceptación: Enero 2014

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar la relación que guarda la antigüedad de la empresa con la internacionalización de la misma. Con base en el realismo crítico se recuperó evidencia sobre 380 empresas latinoamericanas y españolas que a través de los vínculos de cooperación operan en diferentes regiones del mundo. Los principales resultados muestran que las empresas con mayor experiencia local son las que han aprovechado mejor el establecimiento de vínculos empresariales en función de la generación de valor social. La principal conclusión es que las empresas que generan valor local no solo logran prolongar sus actividades por décadas sino también han sabido aprovechar el entorno económico global para operar en diferentes regiones.

Palabras clave: Valor social, PYME, vínculos empresariales.

Clasificación JEL: M160, F29, F23.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the relationship between age and internationalization of enterprise. 380 small and medium enterprises from Argentina, México and Spain were studied. This research is based on critical realism. These SMEs have economic activities in many countries around the world. The principal results are: the opportunities from cooperation networks have been improved by older companies than the youngest; generation of social value is a key for permanence. In conclusion, SME prolongs their activities for a long time when creates social value for the local system, at the same time that learn to improve the global economic environment for operating in different regions.

Keywords: Social value, SME, Tie.



1. INTRODUCCIÓN

Cuando una empresa en sectores como el agroindustrial alcanza una antigüedad considerable suele representar la capacidad de los empresarios para adaptarse al cambio. Aun mas, una empresa de menor dimensión con la capacidad de operar durante décadas en su localidad obteniendo ventajas que le facilitan las actividades internacionales, es un claro ejemplo de que la generación de valor social y no solo de valor económico permite la prolongación de las actividades empresariales sin agotar al sistema económico local en el que opera. De ahí la importancia de identificar los casos en Latinoamérica y España que justo cubren este perfil: las empresas cuentan con más de 15 años de experiencia, operan en diferentes regiones del mundo y se enfocan a la generación de valor social. El análisis pretende contrastar la evidencia de distintas regiones considerando que estas cuentan con diferentes entornos económicos. Esto permite analizar hasta qué grado, la experiencia en la generación de valor social facilita la creación de vínculos de cooperación internacionales que, a su vez, facilita la operación en distintas regiones del mundo a pesar del menor tamaño de las empresas. A fin de alcanzar este propósito, el presente trabajo se divide en tres secciones: la primera aborda la generación de valores social y económico; la segunda aborda brevemente los estudios sobre antigüedad de la empresa y actividades internacionales; la tercera parte, explica la metodología y se presentan los resultados para su discusión.

2. DESARROLLO

2.1. Generación de valores social y económico por la empresa de menor dimensión

El primer uso técnico que recibe el término “valor” es en el ámbito de la economía política, por pensadores como Adam Smith y David Ricardo (Sánchez, 2005). El desarrollo de la axiología contemporánea comienza en la segunda mitad del siglo XIX en el seno del neokantismo con Rudolf Lotze (1817-1881), quien declara que los valores no pertenecen a la esfera del ser, sino a la del valer, por lo que no son entes sino valentes (Sánchez, 2005).

Según Sánchez (2005) y Caso (1981), se concibe los valores no como entes, sino como valencias sociales, ideales colectivos necesarios. Respuestas orgánicas de todos a una misma causa interior o exterior.

Los valores necesitan de un portador, existen porque un objeto, proceso o fenómeno los porta a través de sus propiedades, por eso se dice que tienen una existencia parásita, pero el objeto, proceso o fenómeno portador o depositario del valor no es el valor

mismo (Fronzizi, 1995). Esto explica por qué se convierte en una limitante la pretensión de medir el valor social que las actividades empresariales generan para la localidad con la que se vinculan. De esta misma forma, es difícil cuantificar la aportación que la localidad hace al valor económico de la empresa. Tanto la empresa como la localidad son sistemas abiertos, complejos y dinámicos, que de forma permanente son influenciados por múltiples factores externos a los mismos. Por otra parte, el hecho de que no se pueda medir, no significa que no se pueda comprender la relación que guardan en términos de valor la empresa y la localidad. Esto último porque el valor radica en lo que sí existe.

El valor desde la perspectiva realista guarda una relación estrecha con el ser, independientemente de la voluntad o la conciencia valorativa del sujeto (Sánchez, 2005). Mientras que desde la perspectiva idealista es independiente, habiendo una diferencia entre lo que una cosa es y lo que una cosa vale. Las cosas tienen un valor desde la perspectiva de cada sujeto, según estime su importancia y le aprecie. Por otra parte, la cosa tiene un valor real, al margen de la apreciación del sujeto. De esta forma, la relatividad del valor será determinada por el valor real y el subjetivo, en la búsqueda de la coincidencia entre ambos. Esto último es comprensible aunque no sea medible.

Esto hace que el análisis de los valores económico y social derivados de los vínculos empresariales en un sistema económico local sea complejo. Debido a que los primeros (económicos) van en función de las propias actividades de extracción, transformación, producción, comercialización, distribución, consumo; así como la capacidad de generar rentas (excedentes) a través de dichas actividades. Mientras que los valores sociales pudieran ir o no atados de manera directa a los económicos, debido a que la cultura local incide directamente en los mismos. Siendo la cultura por sí misma heterogénea y estando en constante cambio.

Un ejemplo de valor económico directamente acompañado de un valor social pudiera ser la generación de puestos de empleo, o bien, un aumento en el ingreso de las familias locales frente a nuevas actividades económicas provocadas por los vínculos empresariales.

Sin embargo, hay valores sociales que se generan en estos mismos escenarios pero no guardan una relación directa con el valor económico, tales como: aumento en el nivel educativo de la población, disminución de las enfermedades por modificaciones en los estilos de vida, aumento de la conciencia colectiva sobre protección ambiental, entre otros.

Es claro que las acciones de colaboración que generan valor social sin una relación directa, o más obvia, con la generación de valor económico resultan menos populares entre los agentes económicos que colaboran. Es más difícil de detectar, medir y



Antigüedad de la empresa agroindustrial e internacionalización a partir de un programa de cooperación europea

controlar; por tanto, se requiere de una visión realmente estratégica para generar un plan de acción encaminado a fomentar un vínculo virtuoso entre la generación de valor social y el económico. El reto es contar con esa visión estratégica, que finalmente redundará en mejores y mayores resultados en términos de competitividad y rentabilidad.

Muchos consideran que las actividades encaminadas a generar este tipo de valor requieren de mayor esfuerzo a largo plazo y, por tanto, mayor inversión. Sin embargo, la evidencia muestra que dichas actividades suelen ser también rentables, con menor riesgo económico y facilitan a la localidad la posibilidad de desarrollar fortalezas a fin de enfrentar crisis económicas. Al mismo tiempo que facilitan a las empresas la generación de ventajas competitivas propias para hacer frente a la competencia internacional.

Actualmente se valora justo lo contrario, una mayor rentabilidad a corto plazo a través de la disminución de costos y la externalización, minando el valor social de la localidad; desgastando el sistema económico local; agotando los recursos tanto tangibles como intangibles existentes en dicha localidad.

Si se analiza el comportamiento de la demanda y la forma en que se incentiva el consumo a través de los medios de comunicación se concluye que las necesidades humanas son elementos clave para alcanzar mayor rentabilidad. Sin embargo, la forma como se está produciendo conduce a concluir que el sistema capitalista está operando en detrimento de la misma sociedad. Sociedad que construye el sistema a través del consumo exacerbado y la búsqueda de novedades.

Cuando el salario no corresponde al necesario para que el trabajador lleve una vida digna (aun cuando simple), al mismo tiempo que el producto en otra región es vendido a un precio elevado, se considera que se ha arrebatado el valor social antes que el económico generado por los trabajadores. En otras palabras, se arrebató el valor social de la localidad que ofrece mano de obra barata y demás recursos para la producción transnacional. La actividad que disminuye el ingreso de la población también mengua el bienestar en el sistema económico; se considera que arrebató el valor social en pro de la generación de valor económico en beneficio de unos cuantos, que en muchas ocasiones ni siquiera forman parte del sistema local. De esta forma, la condición en que se produce la mercancía determina si se genera o no valor social, en paralelo a la generación de valor económico.

Toda actividad económica involucra valores económico y social, por tanto, cuando se pretende señalar hacia actividades generadoras de valor social se trata de fenómenos en los que de forma deliberada los agentes económicos priorizan la generación de valor social y, a través del valor económico, logran dicha generación.

Las actividades económicas que generan valor social son aquellas que proporcionan instrumentos y nuevas formas para aumentar la calidad de vida de la población trabajadora. Quienes a su vez, se incentivan para trabajar más en pro de la generación de valor económico. A esto se añade el efecto multiplicador.

2.2. Estudios sobre antigüedad de la empresa e internacionalización

El soporte básico de la internacionalización es el intercambio de bienes y servicios entre agentes de diferentes naciones. Analizar la internacionalización requiere del conocimiento de la problemática del intercambio, las formas que adopta y la delimitación de las influencias que sobre el particular ejercen los diferentes entornos territoriales. (Guisado, 2002).

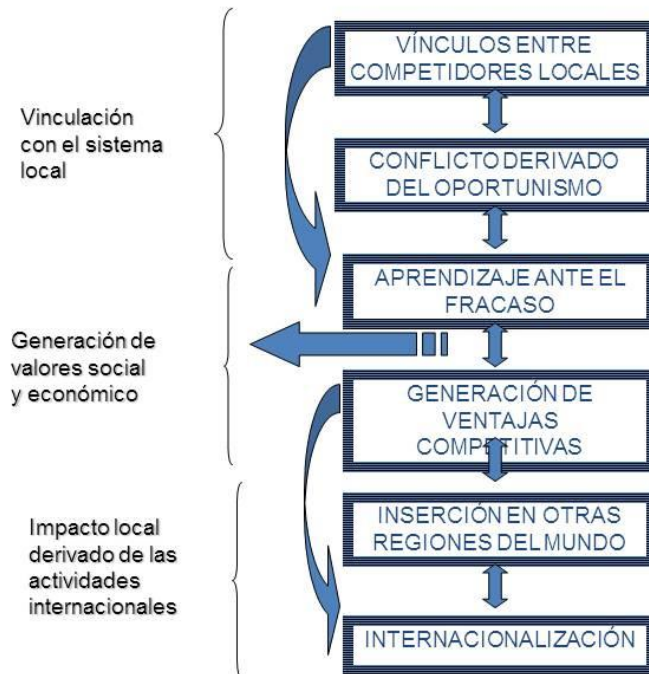
El hecho de que el soporte básico de la internacionalización sea el intercambio conduce a que se señale como primera etapa: la exportación. Sin embargo, no todas las empresas inician de esta forma su internacionalización; es más, la exportación en la mayoría de los casos es el efecto antes que la causa de la internacionalización.

Guisado (2002) señala como razones para que la PYME se internacionalice las siguientes: la saturación del mercado doméstico y la poca rentabilidad obtenida por actuar localmente. En el caso de la empresa de menor dimensión, no necesariamente es la saturación del mercado doméstico lo que conduce a que se tome esta decisión; dado que suele ser más atractivo modificar el bien o servicio que se ofrece, antes que incursionar en otras regiones.

En relación con la rentabilidad, la evidencia muestra que no todos los empresarios basan en este ratio sus decisiones de internacionalizar a la empresa. En la mayoría de las ocasiones no existe una sola razón, si bien, suelen asociar más la internacionalización con la competitividad que con la rentabilidad. Por otra parte, Guisado olvida una situación especial, muchas de las empresas se encuentran en mercados liberalizados, lo que conduce a que se enfrente a la competencia internacional sin haber salido de casa. Adicionalmente, las tecnologías de información y comunicación ofrecen a las empresas visibilidad internacional con cierta inmediatez, de forma que no sólo les es atractivo mirar a qué región exportarán su producto, sino también evaluar nuevas regiones proveedoras de recursos, socios potenciales y estrategias para adquirir tecnología que transforme su producto, entre otras más. Esto sin contar los casos en los que las empresas son pasivas en cuanto al tema e inician actividades internacionales gracias a que hubo otro agente económico que les abordó e indujo a las mismas.



Diagrama 1. Internacionalización explicada por el aprendizaje individual en red



Fuente: Elaboración propia

La consideración de los aspectos tecnológicos internos de la empresa, de las distintas estrategias o formas de innovación que utilizan ha sido poco utilizada como factor explicativo de la manera a través de la cual éstas se internacionalizan (Fonfría, 2000, pág. 30). Es posible que esto se deba a que la mayor parte de los expertos se centran en la innovación tecnológica, abandonando la posibilidad de que otras innovaciones, no necesariamente vinculadas con esta última, faciliten la internacionalización de la empresa.

Innovaciones dirigidas hacia las negociaciones en la generación de vínculos internacionales, que bien pudieran ser una respuesta ante la competencia; tal como Martínez (1997) indica: la internacionalización es una reacción frente a movimientos estratégicos de los competidores.

La explicación de la internacionalización de la PYME a través de la cooperación requiere del abandono de la perspectiva del proceso para analizarle como fenómeno, considerando los siguientes factores: aprendizaje ante el fracaso y los actos de oportunismo; innovación más allá del factor tecnológico; ambiente competitivo que

conduce a un equilibrio entre las estrategias de cooperación y de competencia; vinculación con agentes de distintos orígenes, e incluso, con los que originalmente eran competidores locales. Evitando concebirle como fases de un proceso, y más bien, reconocer que ante actos innovadores cada empresa llega a internacionalizarse sin pasar necesariamente por un “proceso predeterminado de internacionalización.

La creación de un vínculo de cooperación con una empresa extranjera suele ser precedida por la creación de vínculos locales. Esto se concluye de forma lógica, la empresa es un sistema abierto que para operar requiere de otros agentes tales como: proveedores, clientes, acreedores, gobierno, etc. Estos vínculos de cooperación locales resultan en un principio más atractivos por la cercanía geográfica y la afinidad cultural, siendo entonces, un espacio de aprendizaje para el empresario, quien alterna con mayor facilidad entre la estrategia de competencia y la de cooperación dentro de dicho vínculo. Entre más difícil sea el entorno económico de la empresa, mayor será el incentivo para la vinculación con otros agentes, incluidos sus competidores cercanos.

Los empresarios cooperan al establecer vínculos con empresas ubicadas en otras regiones del mundo por la simple convicción de cooperar para lograr sus deseos egoístas, y dicha cooperación se da en forma mutua y se mantiene por la reciprocidad. Reciprocidad que es fomentada por la intención de prolongar los acuerdos con las empresas extranjeras. Debido a la distancia geográfica y las diferencias tanto culturales como de idiomas, el vínculo se rompe cuando los cooperadores abandonan la estrategia de cooperación y eligen la de competencia. El aprendizaje derivado tanto del fracaso como de los conflictos fortalece los vínculos existentes e incentiva la creación de nuevos vínculos empresariales.

Los vínculos locales entre competidores, adicionados a la incursión en ferias y el uso intensivo de Internet, conducen a que la PYME cree nuevos escenarios económicos que no sólo le permiten hacer frente a la competencia internacional que ha logrado localizarse en su territorio sino también a ser pro activa en la búsqueda de nuevos mercados en el nivel global. Sobre esto último, Durán y Úbeda (1997) encontraron un efecto positivo en la realización de inversiones debido a la experiencia acumulada, la participación en ferias y el tamaño de la empresa. Resultados coincidentes con los que se presentan en la presente obra.

La innovación en los procesos internos, la presión de la competencia y la constante búsqueda de colaboradores sólo generan un círculo virtuoso si se combinan con el aprendizaje. Un proceso de aprendizaje mediante el cual la PYME sea capaz de hacer en el futuro con base en lo que ha sido capaz de realizar en el pasado (Dosi y Soete, 1988).



3. METODOLOGÍA Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La ontología detrás del realismo crítico consiste en que una secuencia de hechos se conecta de alguna manera, generalmente mediante relaciones causales, por lo que es posible comprender tales eventos a través de la inducción (Downward et al. 1999). Con base en el realismo crítico y mediante el método mixto se aplicaron cuestionarios, se hicieron visitas de campo, entrevistas, revisión documental y se complementó con la triangulación entre expertos para detectar a las empresas estudiadas.

En la fase inicial del proyecto se integró una base general para identificar los casos atípicos en término al proceso de internacionalización gradualista y que, al mismo tiempo, se consideran como casos críticos por su impacto en el desarrollo económico local. En otras palabras, la principal tarea al recuperar evidencia fue la localización de las empresas latinoamericanas y españolas de menor dimensión con presencia en varias regiones del mundo, o bien, de aquellas que basan sus actividades de exportación en una red nacional. Esto exigió del método mixto, complementando la aplicación de cuestionarios, encuestas, revisión documental y triangulación entre expertos para detectar e iniciar un seguimiento a empresas de Latinoamérica y España. Se integró una base de datos con un total de 1870 empresas, con base en 16 catálogos de 21 proporcionados por el euro centro Nacional Financiera. De esta base se consideró el sector agroindustrial como el que mayor protagonismo tuvo en los encuentros. Adicionalmente, este sector es fundamental para el sostenimiento del sistema capitalista y para garantizar el bienestar de la población, tanto por la generación de energéticos como por la seguridad alimentaria.

De esta primera base se hizo una depuración para identificar las empresas que continúan activas, se encuentran en varios directorios de exportadores, asisten frecuentemente a encuentros y ferias empresariales, cuentan con su propia página de Internet y mantienen, en su mayoría, vínculos con empresas de diferentes regiones.

Con una base conformada en 2011 por 477 empresas agroindustriales latinoamericanas y españolas, se concentró el estudio en el análisis del perfil de las mismas en función de la generación de valor social para la localidad en la que actúa y sus actividades internacionales, quedando conformado un grupo de estudio para 2013 de 378 empresas.

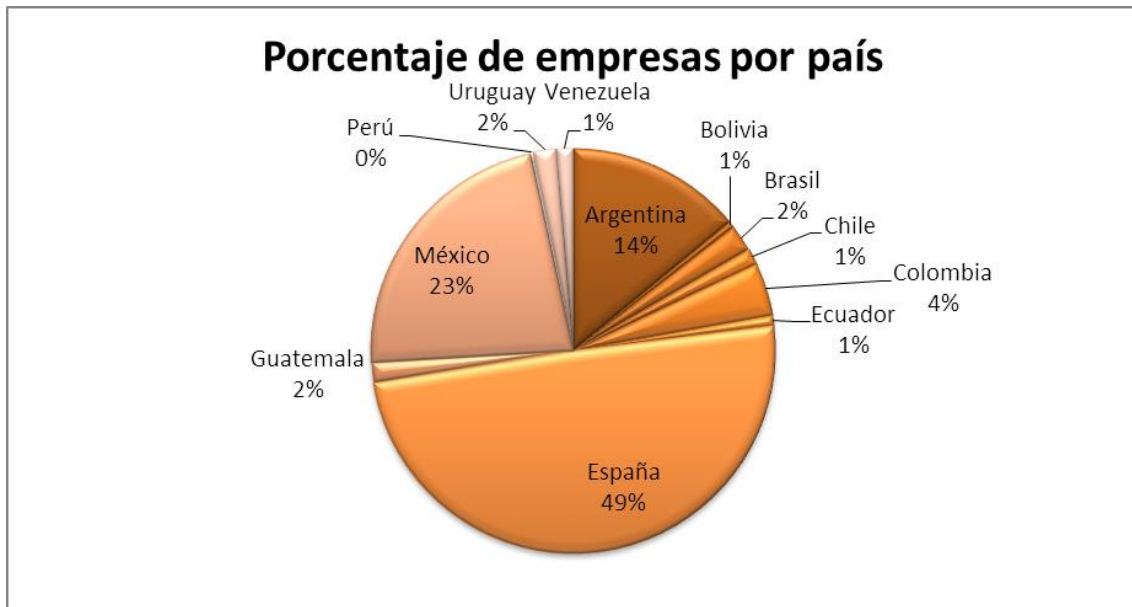
Estas empresas cubren el siguiente perfil:

1. Son empresas cuyo tamaño las ubica en el grupo de las PYME
2. Operan en varias regiones del mundo, no necesariamente exportando
3. Participaron en el programa Al-Invest
4. Ejercen liderazgo en la línea tradicional del negocio

5. Apoyan a las cadenas de valor fomentando la investigación y el desarrollo orientado a la generación de valor económico y social
6. Cuentan con página web a través de la cual no sólo promueven sus productos sino también la búsqueda de nuevos colaboradores

Se está de acuerdo con Flyvbjerg (2004) quien señala que, cuando el objetivo es lograr la mayor cantidad posible de información sobre un determinado problema o fenómeno, un caso representativo o una muestra aleatoria puede no ser la estrategia más apropiada. Ello se debe a que el típico caso o el caso medio suele no proporcionar la mejor ni la mayor información. Los casos atípicos o extremos suelen revelar más información porque activan más actores y más mecanismos básicos en la situación que se estudia. Además, desde una perspectiva tanto orientada a la comprensión como a la acción, suele ser más importante clarificar las causas profundas de un determinado problema y sus consecuencias que describir los síntomas del problema y la frecuencia con la que éstos ocurren. Las muestras aleatorias que acentúan la representatividad raramente podrán producir este tipo de conocimiento; es más apropiado seleccionar algunos casos por su validez. (Flyvbjerg, 2004: 45) Por esta razón es que dentro del proyecto se profundiza en el estudio de caso, si bien, esto conduce a obtener resultados con mayor lentitud y coste.

Gráfica 1. Empresas del grupo de estudio clasificadas por país de origen



Elaborada por Magali Pérez Camacho con base en los resultados alcanzados en el el proyecto CA 0012/10

A partir de las 378 empresas se discute en el presente espacio la antigüedad de las mismas y su actividad en otras regiones del mundo.



Antigüedad de la empresa agroindustrial e internacionalización a partir de un programa de cooperación europea

El 49% de las empresas que conforman la base son españolas, 23% mexicanas y 14% argentinas. Esto deja claro que las empresas españolas son las que han sabido aprovechar en mayor medida los vínculos que se fomentan a través del programa Al-Invest.

Los programas Al-Invest y Asia-Invest fueron creados a principio de los años noventa del siglo pasado. La finalidad de dichos programas ha sido la formación de redes de cooperación que faciliten la internacionalización de las PYME de más de cincuenta países diferentes. A casi veinte años de su creación han logrado su propósito, muchas empresas que bajo otras condiciones difícilmente podían internacionalizarse, han establecido vínculos con empresas de regiones distantes que les permite actuar más allá de su propia localidad. Los resultados generales del programa así lo muestran; adicionalmente, el estudio de casos permitió recuperar evidencia de orden cualitativo que confirmó hasta qué grado la cooperación europea focalizada en la internacionalización de la PYME ha impactado positivamente en el desarrollo local. En otras palabras, la evidencia cualitativa permite analizar mejor los resultados de los diferentes programas encaminados a la formación de redes internacionales en el marco de la cooperación europea. (González y González, 2011)

España cuenta con las empresas más antiguas del grupo de estudio. Seis empresas mantienen actividades de producción por más de siglo y medio, perteneciendo a familias que por herencia han transmitido la producción en viñedos, entre otros productos. La edad más representativa comparando las empresas españolas vinculadas entre el mismo grupo se encuentra en el rango de los 31 a 60 años (61 empresas de un grupo conformado por 187). Sin embargo, cuenta con 35 empresas menores a quince años, lo que significa que estas empresas nacieron con la lógica de las redes internacionales.

Tabla 1. Empresas del grupo de estudio de acuerdo al rango de edad

Países	Edad en años							Total
	0-15	16-30	31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	
Argentina	5	20	18	7	2	1	0	53
Bolivia	0	1	0	0	1	0	0	2
Brasil	1	2	3	2	0	0	0	8
Chile	0	2	1	2	0	0	0	5
Colombia	4	4	2	3	2	1	0	16
Ecuador	1	0	0	1	0	1	0	3

España	35	31	61	22	20	12	6	187
Guatemala	0	4	2	0	0	0	0	6
México	21	23	26	9	2	4	0	85
Perú	1	0	0	0	0	0	0	1
Uruguay	3	0	2	2	0	0	0	7
Venezuela	0	2	2	1	0	0	0	5
TOTAL	71	89	117	49	27	19	6	378

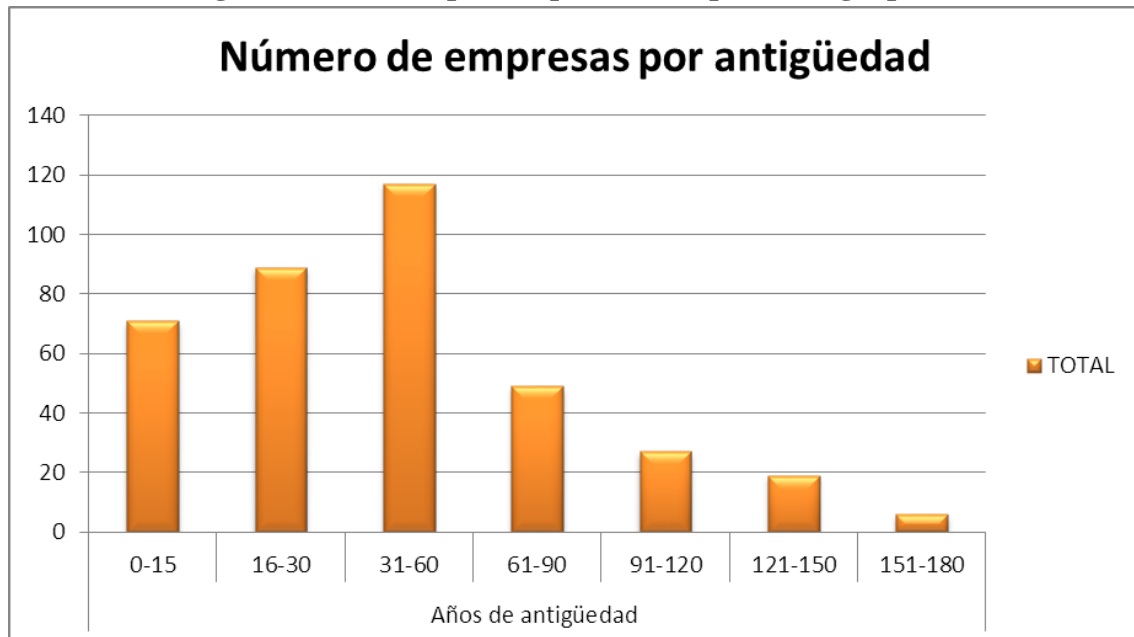
Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto CA 0012/10

En el caso de las empresas con más de noventa años, es claro que la existencia de las mismas por tanto tiempo no obedece a su tamaño, sino a su capacidad para aprender y adaptarse a los cambios en el entorno económico, político y social, que tanto en Argentina (tres empresas), España (40 empresas) y México (seis empresas) representaron en la mayoría de las ocasiones desfavorables para este tipo de empresas. No es difícil concluir que una empresa, cuya innovación trasciende a los aspectos tecnológicos y que está conformada por estrategias dispuestos al aprendizaje constante, aproveche al máximo cualquier oportunidad para garantizar su permanencia en el mercado. Desde esta perspectiva, las redes de cooperación empresarial internacionales resultan una estrategia de **adaptación** ante la apertura de los mercados antes que una oportunidad para simplemente obtener mayores ganancias o ganar a los competidores.

Si se considera el número de empresas con más de treinta años, se concluirá más fácilmente que las empresas con mayor capacidad para adaptarse, permanecer en los mercados, enfrentar entornos económicos desfavorables, e incluso, obtener ventajas competitivas internacionales no son aquellas que necesariamente cuentan con tecnología de punta, involucran grandes capitales o son de gran tamaño. El factor clave para sobrevivir económicamente es el aprendizaje y la adaptación. Esto último transforma la visión que se tiene en la academia sobre I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación).



Gráfica 2. Antigüedad de las empresas que forman parte del grupo de estudio



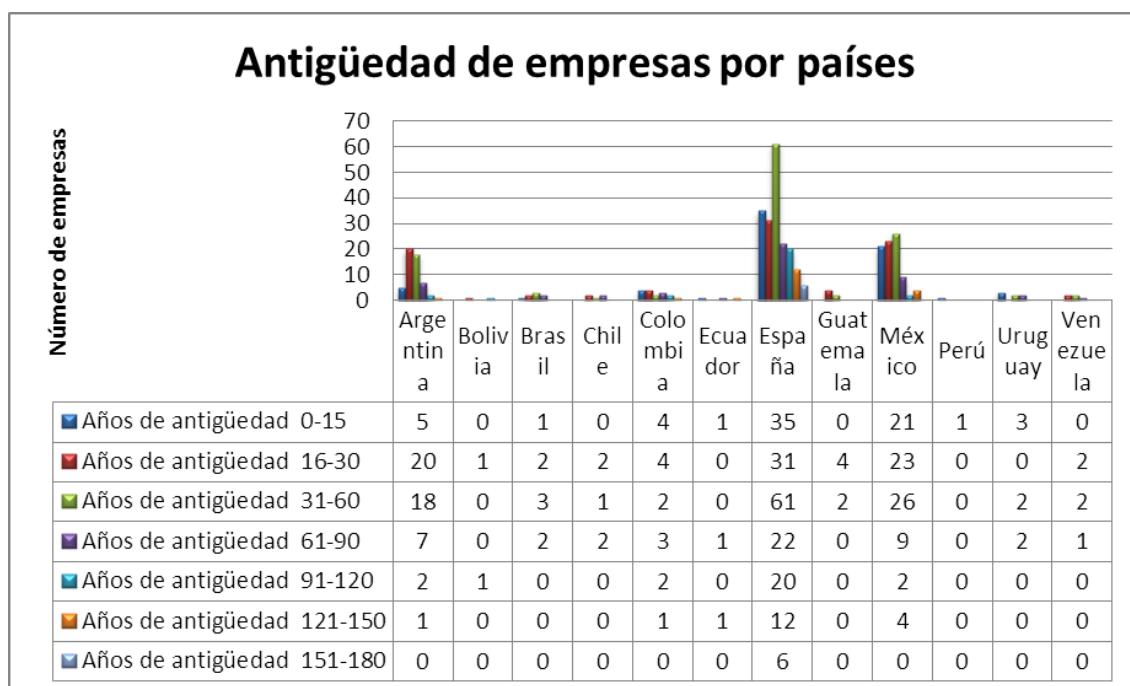
Elaborada por Magali Pérez Camacho con base en los resultados alcanzados en el el proyecto CA 0012/10

Si se centra el análisis en el sector biotecnológico, telecomunicaciones, automotriz o farmacéutico entonces la principal conclusión sería que I+D+i se vincula necesariamente con los avances tecnológicos. Si se centra el análisis en sectores más tradicionales como el agroindustrial, el textil o el artesanal entonces cambia la conclusión a un no necesariamente. Las innovaciones en estos últimos sectores están localizadas en otro tipo de actividades que no necesariamente están ligadas a las pruebas en laboratorio, desarrollo de patentes e innovaciones tecnológicas.

La I+D+i en sectores más tradicionales se centran en la investigación para comprender la realidad antes de transformarla. El aprendizaje de la realidad es lo que hace que la antigüedad tome significado y que la experiencia sea fuente de conocimiento para la toma de decisiones antes que simple información transmitida. En el caso del desarrollo, se refiere más a la fase en la que se pone en acción la transformación de la realidad con una posición receptiva al reconocimiento de los momentos de tensión, de forma que el conflicto sea gestionado y canalizado a la innovación.

Esto supone que abordar la innovación en estas empresas exige de un enfoque diferente, centrado más en la toma de decisiones, en las negociaciones de la alta dirección, los modelos de negocios, en los mecanismos vinculantes y el aprendizaje en red.

Gráfica 3. Antigüedad de las empresas por país que forman parte del grupo de estudio



4. CONCLUSIONES

Las empresas estudiadas corresponden al sector agroindustrial, participan en Al-Invest y su perfil se construye con: tamaño PYME; operan en varias regiones del mundo; ejercen liderazgo en la línea tradicional del negocio; apoyan a las cadenas de valor fomentando la investigación y el desarrollo orientado a la generación de valor económico y social; cuentan con página web a través de la cual no sólo promueven sus productos sino también la búsqueda de nuevos colaboradores. Estas empresas han logrado internacionalizarse a través de las redes de cooperación empresarial internacionales debido a su capacidad para adaptarse, permanecer en los mercados, enfrentar entornos económicos desfavorables, e incluso, obtener ventajas competitivas internacionales a pesar de que no cuentan con tecnología de punta, no involucran grandes capitales ni son de gran tamaño. El factor clave para sobrevivir económicamente a través del tiempo ha sido el aprendizaje y la adaptación. Esto último transforma la visión que se tiene en la academia sobre I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación). Exigiendo abrir nuevas líneas de investigación para abordar la I+D+i centrada en la investigación para comprender la realidad antes de transformarla. El desarrollo como la acción de transformación de la realidad con una posición receptiva al conflicto, así como, la gestión del mismo para canalizarlo hacia la innovación en la forma de hacer negocios.



5. BIBLIOGRAFÍA

- CASO, A. (1981) “Las teorías axiológicas. El subjetivismo, el ontologismo y el objetivismo social” en *El hombre y los valores en la filosofía latinoamericana del siglo XX*, Frondizi, J., Gracia E., México: Fondo de Cultura Económica.
- DOSI, G. y SOETE, L. (1988). *Technical Change and International Trade*. Dosi, et al. *Technical Change and Economic Theory*. Pinter Publishers, pp. 401-431.
- DOWNWARD et al. (1999). *Critical Realism, Empirical Methods and Inference: A Critical Discussion*. En Theodossiou (Ed). Artículo de discusión 99-10, octubre, Departamento de Economía, Universidad de Aberdeen, Escocia.
- DURÁN, J. y ÚBEDA, F. (1997). *International Experience and Direct Investment Intentions of Spanish Firms in Southeast Asia*. Madrid: Documento de Trabajo No. 51. UAM.
- FLYVBJERG, B. (2006): “Five Misunderstandings about Case-Study Research” en *Qualitative Inquiry*; Vol. 12 No. 2; April, 219-245
- FONFRÍA, A. (2000). *Innovación tecnológica e internacionalización: un análisis causal*. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 24, pp. 30-50.
- FRONDIZI, R. (1995) *¿Qué son los valores?*, Introducción a la axiología, México: Fondo de Cultura Económica.
- GONZÁLEZ, T. y GONZÁLEZ, S. (2011) “Líneas de acción propuestas para los eurocentros en el marco de la cooperación para el desarrollo”, *Revista Universitaria Europea*, N. 15, ECSA-AUDESCO, España.
- GUISADO, M. (2002) *Internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en mercados extranjeros*, Madrid, Pirámide.
- MARTÍNEZ, C. (1997). *Causas de la Internacionalización de las Empresas*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.
- SÁNCHEZ, A. (2005) “Análisis filosófico del concepto valor” en *Rev Hum Med*, Vol.5, No. 2.

