

SISTEMA SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS: ANÁLISIS A PARTIR DE UN ESTUDIO DE CASO

Caila, María de las Mercedes
Leda, Ayelén Cecilia
Pérez, Sebastián
Ulla Irigoyen, Verónica Liliana

RESUMEN:

En esta presentación se evalúan las distintas teorías relativas a la innovación empresarial, la innovación social y las teorías de la economía social, señalando los conceptos que se consideran relevantes para el análisis. Asimismo se detallan aspectos significativos del proceso de innovación obtenidos mediante estrategias cualitativas en un estudio de caso.

PALABRAS CLAVE: Innovación tecnológica; Sistema social empresarial; Cultura organizacional

ABSTRACT:

Theories about business innovation, social innovation and social economy are analyzed and key concepts are unveiled. Nevertheless, from a case of study, significant innovation processes are obtained through qualitative research methods.

KEYWORDS: Technological innovation; Corporate social systems; Organizational culture

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo retoma algunos aspectos del PID acreditado en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas de la Universidad Nacional de Rosario, denominado “Sistema social empresarial y las innovaciones tecnológicas. Estudio comparativo en tres empresas de la misma rama de actividad con distintos regímenes de propiedad”.

Esta presentación constituye un informe parcial de un más amplio estudio de casos que se corresponde al análisis de tres organizaciones de la ciudad de Rosario dedicadas a la comercialización de productos alimenticios. En estas organizaciones, que se encuentran diferenciadas por el régimen de propiedad, se están investigando las relaciones entre el sistema social interno de las organizaciones, y el impacto que provoca la recepción de las innovaciones tecnológicas, considerando los regímenes de propiedad como factores condicionantes.

La investigación que se realiza es esencialmente cualitativa porque este método permite determinar el discurso y las acciones de los sujetos, así como la relación de significado para ellos, según los variados contextos socioculturales y componentes objetivos y subjetivos. Se

ha utilizado principalmente la herramienta de la entrevista en profundidad de respuestas abiertas, que fueron de utilidad respecto a la información obtenida de personas consideradas como referentes del sector; además de haberse realizado en diversas oportunidades observación participante y no participante. La selección de los actores entrevistados se ha realizado a partir de su inclusión dentro de ciertos criterios, a saber el compromiso del entrevistado en la gestión, edad cronológica, tiempo en el ámbito de trabajo y dependencia de la actividad para sus ingresos. Por otra parte, el equipo ha realizado la pertinente revisión bibliográfica y análisis de fuentes secundarias vinculables al caso.

En esta instancia, se presenta el informe respecto a uno de las empresas de la rama comercio de alimentos, que uno de los objetos de estudio del Proyecto Acreditado institucionalmente y corresponde al Mercado Popular ubicado en el Centro Cultural La Toma, Rosario, Santa Fe. Esta selección se justifica en el importante aporte a los procesos de innovación que realiza esta experiencia cooperativa de comercialización de artículos de primera necesidad.

Se ha tratado de reconocer en ella, mediante la observación e interpretación de ciertas particularidades, la innovación empresarial, la innovación social y la teoría de la economía social, solidaria y popular para destacar la especificidad y el aporte del Mercado Popular. De este modo, el abordaje de la problemática señalada para el caso, puede ser de utilidad tanto para el desarrollo de políticas específicas para el sector, como significar un aporte dentro del espacio teórico y productivo.

2. APROXIMACIONES CONCEPTUALES

El concepto innovación suele ser interpretado en ocasiones con una cierta ambigüedad en su significado, e inmediatamente se vincula a modificaciones que involucran herramientas y maquinarias, o bien procesos, pero es menos usual asociarlo a la innovación social, o interpretar a la misma como factor solamente acompaña los otros procesos. En las comunicaciones informales, cuando se alude a innovación, se percibe que hacen referencia tanto a un proceso y como a un resultado. Esta indefinición suele superponerse a lo que se conoce como actividades de investigación de un producto desde los departamento I+D, resultando también difusa la diferenciación respecto a la noción de desarrollo de productos. Conforme a la conceptualización que presenta en la OCDE (1990) la innovación consiste en un producto o servicio, un procedimiento de fabricación o de distribución, o bien ideas que asociadas a elementos representen alguna utilidad socioproductiva. En todo caso, lo relevante es que con innovación haya referencia a nuevas soluciones a problemáticas diversas, que sea aceptada y que represente una utilidad en correspondencia con las necesidades de la sociedad. A partir de este tratamiento de la OCDE, en este trabajo al referirnos a innovación social, se estará dando cuenta de las actividades que se inscriben

en la búsqueda de logros referentes a diseños organizacionales y cambios en la gestión, en tanto necesariamente afectan las interrelaciones personales de los integrantes. Asimismo, y por el tipo de organizaciones que se analizan empíricamente, serán consideradas tareas que consistan en el desarrollo de estrategias para procurar la inserción laboral y la inclusión social de personas, en especial de aquellos sectores vulnerables.

Las definiciones actuales de innovación empresarial son tributarias a la obra de Schumpeter, quien incorpora la noción de innovación dentro del espacio de la economía, y define a la misma como un fenómeno que ocurre cuando se produce la introducción de nuevos productos o servicios, nuevos procesos y existen cambios dentro de la organización orientados al cliente. Siguiendo a este autor, vemos que la denominada “destrucción creativa” refleja una cualidad necesaria en los emprendedores que consiste en llevar adelante una innovación siempre que estas nuevas modalidades provoquen actividades cada vez más productivas, en un proceso competitivo y creativo.

De este modo, para Schumpeter el término emprendedor tiene más condiciones que las comprendidas en las representaciones actuales del concepto. Innovar consiste en llevar a cabo al menos uno de los siguientes ítems, o bien una combinación de los mismos en el proceso productivo; modificar lo necesario respecto al ámbito de la producción de nuevos bienes (hacer algo nuevo o con una nueva propiedad); modificar los métodos de producción; lograr la apertura de nuevos mercados, conseguir una nueva fuente de materias primas; modificar la organización y prácticas gerenciales de la organización.

Desde hace unos años, la noción de innovación es objeto de numerosas inquietudes en lo concerniente al desempeño y situación de las organizaciones. Las preocupaciones teóricas encuadran la interpretación del concepto a los nuevos entornos que se enfrentan las organizaciones, ya no tan estables o limitados a estrategias mercado internistas. Actualmente el entorno de una organización se presenta más complejo, las circunstancias de riesgo imponen a la gerencia prácticas estrictas de profesionalismo y planificación de estrategias adecuadas para su contexto, de modo que se garanticen los logros y la supervivencia organizacional. Dadas estas circunstancias los ajustes y las modificaciones indican también la necesidad de realizar constantemente innovaciones en diversos aspectos. En consecuencia, innovación no es solamente buscar un mejor resultado o la elaboración de un nuevo producto emergente de los departamentos I+D (hecho que puede ser ligado a una primera etapa en el caso que existan estas unidades), sino que también puede ser entendida como aquellas acciones imprescindibles que realice una organización para constituir un eficiente proceso abarcativo de múltiples componentes y vinculado a las circunstancias (Meyer & Goes, 1988).

Michael Porter (1991) sostiene que la competitividad (en el caso de una nación) dependerá de la capacidad del sector productivo para innovar y realizar mejoras. En el modelo de

ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición en un sector, respecto a las fuerzas competitivas y generar un retorno de la inversión. Así, la base del desempeño sobre el promedio es la ventaja competitiva sostenible. La empresa consigue ventajas competitivas mediante las innovaciones. Estas innovaciones para Porter son comprendidas en el sentido amplio, es decir, incluyen la aplicación de nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las tareas. De modo que la innovación es el elemento clave que explica la competitividad.

Por otra parte, de otros autores denominan Innovación a un proceso mediante el cual un conocimiento es incorporado por primera vez en una organización (Krieger, 2001), (Felcman y Suarez, 1997)

Para nuestro trabajo hacemos una apropiación del concepto de innovación empresarial (Mathison, et al, 2007; Álvarez, 2009) entendido como una mejora de la actividad a través de la transformación de la gestión interna, de los procesos, de la estructura organizacional, de los productos y de su comercialización. Se concibe que esta definición abarca los principales aspectos anteriormente citados, pero también permite incluir dentro del impacto que produce en el tipo de organizaciones que en este trabajo se analizan, en primera instancia la ampliación de la gama de productos y servicios, y la renovación de los procesos productivos; pero también permite incorporar cambios organizacionales de gestión, en la organización del trabajo.

De este modo, innovar se entiende como modificar tanto la organización del trabajo y las capacidades del trabajador, como al hecho de trabajar para adecuar tareas y permanecer asumiendo riesgos regularmente. Pero en especial, innovar debe permitir la inclusión de aspectos sociales, especialmente la modificación de los regímenes de propiedad, la implementación de nuevas formas de gestión y diseños organizacionales, la capacitación e integración de personas en riesgo de exclusión.

Otro aspecto dentro de nuestro abordaje es el relativo al análisis de las organizaciones. Es necesario poder realizar un estudio de su comportamiento interno, en este sentido se evaluó recurrir a diferentes marcos que permitieran analizar a agentes económicos y sociales.

Las teorías de la acción racional se orientan económicamente y están basadas en conductas de los individuos que la componen. La teoría de la agencia supone que una relación de agencia se define mediante un contrato en el que una de las partes, aquella denominada "agente" debe comprometerse a realizar determinadas acciones. Se entiende que surge una relación de agencia cada vez que un individuo depende de la acción de otro (Pratt y Zeckhauser, 1991). El objetivo es evaluar la forma contractual más efectiva para gobernar una organización a partir del control del comportamiento del agente señalando conflictos de intereses entre agente y principal. Sobre todo cuando presenta problemas de control e incentivos probablemente inefectivos.

Por su parte, tenemos teoría del costo de transacciones de Williamson que recurre a la racionalidad en la organización a partir de la búsqueda de la eficiencia. Sostiene que la toma de decisiones adecuada debe apoyarse en la minimización de los costos de transacción. La incertidumbre, en la medida que se asocia a la racionalidad limitada, significa que es imposible la determinación total de realizar contratos que registren la totalidad de circunstancias contingentes. Es decir que se supone que no es posible fundamentar la totalidad y llevar adelante acciones con una racionalidad plena, ya que el supuesto es que quedarán cuestiones sin detallar, como pueden ser también los compromisos que corresponderán a cada parte. El oportunismo puede pensarse como una constante en todos los sujetos; existe entonces la presunción que todo el mundo podría tener esa conducta si puede hacerlo y esto redundaría en su beneficio, mientras no deba enfrentar costos. Asimismo se toma como una variable permanente la racionalidad limitada, que debe involucrar a todos los sujetos de la organización, pero que en realidad es un componente que obstaculiza a todos por igual. Así la incertidumbre es generalizada (Pfeffer, 1992: 153)

A partir de este argumento podemos ver que ambas teorías señaladas en el párrafo anterior, aluden a las dificultades de coordinación o bien se centran en las posibilidades de engaño entre las partes de una misma organización. Poco espacio aparece para el fortalecimiento de actitudes cooperativas, las cuales en principio son bastante frecuentes en las organizaciones, especialmente mixtas o cooperativas, que son objeto de estudio en este trabajo.

Dado que la cultura organizacional se encuentra vinculada al control externo, la contundencia de sus posibilidades como orientadora de conducta permite superar las nociones de compromiso. La cultura se reviste de reglas compartidas que rigen aspectos cognitivos y afectivos en los sujetos y en la estructura de referencia. Estos valores, creencias y costumbres compartidas rigen las conductas en la organización. (Pfeffer, 2000: 164 - 167)

Se recurre a la Teoría de Convenciones (Duvernay, 1998) por considerarse como enriquecedor el aporte a la interpretación a las problemáticas de los actores desde su mirada interdisciplinaria. Al mismo tiempo, se presenta adecuada para los objetivos de evaluar las acciones individuales en un marco sociocultural particular, en el cual las acciones pueden orientarse por principios comunes reconocidos por los actores, pero este reconocimiento no se logra solamente con una racionalidad determinada, sino mediante ciertos dispositivos de orientación para los sujetos. Desde esta teoría es factible resolver adecuadamente el propósito de este trabajo, dado que nos permite aproximarnos a una cuestión problemática que se plantea incluso desde la época de A. Smith, respecto a la determinación de los mecanismos por los cuales los agentes económicos ajustan sus

decisiones en una economía que permite la toma de decisiones de manera descentralizada. Si bien esta teoría acepta interpretar a los actores desde un individualismo racionalista, pone el acento en la crítica a las imperfecciones de la racionalidad individual. Crítica que se realiza recurriendo a la perspectiva neoclásica, sin sustituirla, pero incorporando modalidades específicas para identificar esos límites en agentes heterogéneos que interactúan en contextos singulares.

3. DESARROLLO

En trabajos anteriores (IIATA, 2020) hemos señalado que la cultura organizacional del Mercado Popular (en adelante MP) supone una combinación entre dispositivos de convenciones cívicas e industriales, conforme a las categorías de la Teoría de Convenciones (Duvernay, 1998). Las primeras están referidas a los procesos colectivos decisorios propios del formato cooperativo del MP. Las segundas referidas a las concepciones y principios complejos de calidad de producto y procesos. Ambas por tanto se encuentran presentes y estructuradas en las principales pautas del MP.

Estos dispositivos han determinado en gran medida las estrategias de innovación del MP. En años previos a la fundación de esta experiencia cooperativa, existían similares actividades comerciales en el mismo local a una escala menor. De hecho dichas actividades funcionaban bajo el formato cooperativo del Centro Cultural La Toma, espacio donde actualmente se encuentra el MP y punto neurálgico de la red de actores colectivos e individuales de la economía social, solidaria y popular (en adelante ESSP) de la ciudad de Rosario y la provincia.

Desde 2015, la consolidación del MP vinculado a la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP) fortaleció los dispositivos de toma de decisión democráticos e incorporó una serie de innovaciones en la actividad empresarial cooperativa. Las innovaciones que mencionaremos evidencian que los procesos de decisión colectiva, horizontal y democrática en el MP han sido compatibilizados con la búsqueda consciente de las ventajas competitivas empresariales (Mathison, et al, 2007). Entendemos a estas últimas como los diferenciales frente a otras organizaciones empresariales que operan como competencia, y que les permiten aumentar la clientela y expandir el porcentaje de participación en el mercado. Sin embargo, las ventajas competitivas que pueden ser entendidas como dispositivo eminentemente *mercantil* (Duvernay, 1998), aquí adquieren un carácter *industrial* por centrarse en una compleja concepción de calidad de productos y procesos.

En términos de la transformación de la gestión interna, el MP innovó centralizando las toma de decisiones en un grupo de personas que solo trabajarían en el mercado. El CC La Toma, como espacio que contiene al MP, incorpora una más amplia diversidad de actividades

comerciales y sociales hasta la actualidad. Las mismas dispersan y complejizan los procesos en su interior. En contrapartida, el MP tiene trabajadores delegados a actividades administrativas. A su vez, la figura de encargado coordina los procesos colectivos de toma de decisión que el formato cooperativo supone. Es decir, una mesa de trabajadores y proveedores que adoptan las principales decisiones.

En segundo lugar, la innovación en términos de procesos supone la implementación de mejores y renovados procesos de producción, transporte y distribución. El caso de la CTEP nos expone una transformación de procesos ya que incorpora tecnologías que viabilizan el stock de productos del MP (cámaras de frío). También se incorporan medios de transporte que les permitieron centralizar la distribución y no depender de la disponibilidad de vehículo de los proveedores. Aquí debemos recordar que los proveedores del MP suelen ser agricultores familiares, pequeños artesanos, industrias pequeñas y/u otras cooperativas. La disponibilidad de medios de transporte, lugares de acopio y tecnologías de mantenimiento de productos frescos no solo regulariza la distribución hacia el MP y su stock. También viabiliza la producción familiar. Esto fortalece el círculo virtuoso de la ESSP y transforma los nuevos procesos del MP en verdaderas “innovaciones sociales” (Hillenkamp, 2016) por su impacto en las relaciones sociales y productivas.

En tercer lugar, las innovaciones de comercialización son la implementación de nuevas metodologías de mercadeo, marca, empaquetado, precios, distribución y publicidad de una empresa. El MP incorpora tempranamente una profesional en el manejo de redes y publicidad. En otro lugar (IIATA, 2020), hemos comentado que esto era una clara referencia de cómo primaban dispositivos culturales industriales (Duvernay, 1998) de calidad del trabajo profesional, incluso en los aspectos más mercantiles de la organización. Aquí queremos agregar que esta innovación devino central en 2020 porque consolidó previamente un medio de publicidad, comunicación, logística de pedidos y distribución con la clientela, fundamental en el contexto de pandemia.

Otro aspecto de la innovación comercial emerge de los vínculos organizacionales entre el MP y el Instituto de Producción Popular (IPP), *think tank* de la CTEP. Los miembros de este último son profesionales técnicos que se desempeñaban en investigación. Es decir, llevaban a cabo un conjunto de actividades intelectuales, experimentales y sistemáticas que buscaban desde diferentes instituciones del sistema científico tecnológico nacional producir y desarrollar conocimientos sobre la ESSP. Sin embargo, con la constitución del IPP en 2013, iniciaron lo que suele denominarse una etapa de desarrollo de tecnologías para la aplicación de la investigación realizada en el área de la ESSP.

En vínculo con el MP, desarrollaron un trabajo conjunto y participativo que produjo una pieza de relevamiento y sondeo de opinión. El mismo se aplicó en un radio concéntrico desde la locación del MP para evaluar la oferta y la composición de la demanda de

productos. Esta fuerte innovación en tecnologías de sondeo de opinión proveyó información sobre la compatibilidad entre la demanda y el denominado *dispositivo complejo de medición de calidad* que impone el MP como su principal innovación de productos y servicios, como veremos a continuación.

En cuarto lugar, otro aspecto de la innovación es la incorporación en el mercado de productos y servicios completamente nuevos o fuertemente mejorados. Aquí es de particular interés el caso del MP. Existen una serie de principios rectores que evitan que este tipo de innovación sea resultante de una dinámica eminentemente mercantil costo-beneficio. Los principios cívicos de participación y solidaridad cooperativa colocan a la coordinación del MP en una permanente búsqueda y receptividad de nuevos productos oriundos del sector de la ESSP. Sin descuidar el balance contable, el impacto del MP se mide por la cantidad de trabajo y bienestar generado.

A lo dicho, se suma que la calidad de los productos es medida por: la sustentabilidad de la producción, la cuota de trabajo familiar, la accesibilidad de las mayorías populares al producto (precio al consumidor), el respeto del principio de cadenas cortas (pocos intermediarios) y el comercio justo. Estos elementos constituyen un *dispositivo complejo de medición de la calidad* del producto, que en sí mismo demuestra cómo la *investigación* y el *desarrollo* sobre el sector de la ESSP son transformados en una *innovación*. Es decir una vez investigado y desarrollado el dispositivo, se llega a la resultante final. La innovación como tercer paso, deviene en la mejora tecnológica incorporada al proceso productivo y comercial.

Aquí este *dispositivo* permite al MP trascender nociones básicas de calidad, como por ejemplo la certificación orgánica de productos, teniendo una visión compleja que incorpore el trabajo y bienestar de la familia productora. Nuevamente, las transformaciones descritas aquí devienen verdaderas “innovaciones sociales”, que eluden una acepción débil de sostenibilidad y permiten cuestionar parte de las jerarquías sociales, económicas y ambientales estatuidas en la sociedad (Hillenkamp, 2016).

Finalmente, debemos revisar rápidamente el aspecto de la innovación en la organización entendida como la implementación de nuevos métodos de organización en el negocio. Aquí retornan muchas de las innovaciones ya mencionadas: la externalización de la gestión de redes sociales y publicidad del MP, la colectivización participativa de los procesos decisorios (decisiones de comercialización, incorporación de nuevos productos, entre otros), la formación de trabajadores/as en tecnologías de gestión (software) y cobro con medios de pago digital.

4. A MODO DE CIERRE

Las organizaciones de la Economía Social y dentro de ellas el MP, desde su instalación y por los postulados que enmarcan sus actividades, se encuadra claramente dentro de elementos de una innovación social. Entre otros aspectos, los tipos cooperativos, aun en el caso que exista un sistema mixto, suponen una relación comparativamente más igualitaria entre los miembros. El supuesto es la existencia de mecanismos comunicativos, sin que se descarte la necesidad de un tipo de direccionamiento consensuado, por lo mismo dinámico y con un grado elevado de autonomía para la toma de decisiones. Por otra parte, el sistema social de la organización es resultado de las lógicas de acción de sus miembros, y si bien sobre el mismo impactan condicionamientos legales, tecnológicos y económicos sus logros dependen en gran medida de las decisiones y negociaciones de sus integrantes.

Es observable que todos estos tipos de innovaciones descritas entrarían en la definición de “innovaciones incrementales” (Álvarez, 2009): los productos y procesos descritos son significativamente mejorados tanto para el mercado como en la organización empresarial cooperativa con respecto a las prácticas comerciales del mercado gestionado hasta 2015 por el CC La Toma.

Sin embargo, es interesante observar del entrecruzamiento teórico realizado que esto puede ser discutido. Las innovaciones radicales “posibilitan los cambios revolucionarios y las transformaciones decisivas, ya que suponen aportes novedosos y totalmente distintos en la sociedad y en la economía, a pesar de que representan un mayor riesgo e inversión” (Álvarez, 2009: 2)

Por un lado, señalamos que la medición de calidad para la incorporación de un nuevo producto o servicio se realizaba a través de un *dispositivo complejo*, innovación incorporada desde la investigación y desarrollo del sector de la ESSP. Entonces, ¿Qué impide que el actor colectivo al frente de los procesos decisorios cooperativos sea el empresario innovador schumpeteriano?

Por otro lado, recogemos de Damanpour y Gopalakrishnan (2001) que las innovaciones radicales suponen rediseñar productos, mejorar la eficiencia de los procesos, incorporar nuevas tecnologías, materias primas, insumos y métodos de trabajo. Frente a ello la aplicación de este *dispositivo complejo* ¿acaso no impone un rediseño de productos a comercializar? Adicionalmente, la incorporación del bienestar de la familia productora a la ecuación de calidad del producto de la ESSP ¿no mejora la eficiencia integral de los procesos productivos?

Cuanto más nos preguntamos por el tipo de innovaciones e impactos sociales que imponen al proceso productivo y el bienestar este tipo de experiencias cooperativas, más parecemos desplazarnos de lo incremental a lo radical en la experiencia innovativa.

El tipo de organizaciones que en esta investigación se abordan son, en definitiva, resultado de una innovación social, y constituyen nuevas formas de organizar el trabajo, con el componente de relaciones sociales cooperativas, cuyo impacto se encuentra no solamente en los trabajadores, sino en alto porcentaje también en sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, B. E. Á. (2009). *El concepto de innovación*. Revista Lupa Empresarial, 9, 3-19. E-ISSN: 1900-2459. Recuperado a partir de <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/view/534>.
- Amable, B., R. Barré y M. Boyer (2000). *Los sistemas de innovación en la era de la globalización*. Bernal: UNQ.
- Chiavenato, A., (2002). *Gestión del talento humano*, McGraw-Hill; Bogotá; Colombia
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). *The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations*. Journal of management studies, 38(1), 45-65.
- Duvernay, J. (1998). *Economía de las convenciones*. CABA: Piette CEIL-CONICET. 123 págs.
- KriegeR, M. (2001). *Sociología de las organizaciones*. Prentice Hall. Buenos Aires.
- Hillenkamp, I (2016). *¿Innovar para sostenerse? Representaciones y prácticas de Economía Popular Solidaria en América Latina*. En Economía solidaria y movimientos sociales. Una mirada desde Europa. Los Polvorines: UNGS, pp. 66-82.
- Meyer, A y Goes, J (1988). *Asimilación organizacional de innovaciones: un análisis contextual multinivel*. Academy of Management Journal, 31 (4), 897–923. <https://doi.org/10.2307/256344>
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). *Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas*. Negotium, 3(7), 65-83.
- Pfeffer, J. (1992). *Organizaciones y Teoría de las Organizaciones*. FCE. México.
- Pfeffer, J. (2000). *Nuevos rumbos en la teoría de la organización: Problemas y posibilidades*. Oxford University Press.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva; creación y sostenimiento de un desempeño superior*, REI –CECSA: Bs.As., Argentina
- Schumpeter, J. A. (2012). *The Theory of Economic Development*. Transaction Publishers: London. 6ª edición.
- Schumpeter, J.A. (1947). *Theoretical Problems of economic growth*. Journal of Economic History, v.7 Supplement, pp. 1-9.