

Recibido: 03/07/2022

Aceptado: 15/07/2022

## La innovación como herramienta apalancadora de los procesos organizacionales

Innovation as a leveraging tool for organizational processes

**Luis Javier García Hidalgo**

México Global University (MGU)

[luis.garcia@mexicoglobal.university](mailto:luis.garcia@mexicoglobal.university)

México

**José Walther Parrado Corredor**

FUNDETEC

[walther.parrado@floridaglobal.university](mailto:walther.parrado@floridaglobal.university)

Colombia

**Elmar Aldrin Pelekais**

Universidad Autónoma del Caribe

SUMMA University

[pelekais@gmail.com](mailto:pelekais@gmail.com)

Colombia

### RESUMEN

El trabajo tiene como finalidad examinar la innovación como herramienta apalancadora de los procesos organizacionales. Sustentándose metodológicamente en una investigación postpositivista, de corte cualitativo, empleando el método etnográfico, con una muestra de cuatro informantes clave, utilizando como instrumento de recolección de la información, una entrevista semiestructurada, conformada por 10 reactivos. Los hallazgos encontrados evidencian que la incidencia de la innovación en los diversos procesos que son cumplidos en las organizaciones, es vital, especialmente en tiempos convulsivos como los vividos a raíz de la aparición de la reciente pandemia enfrentada por la humanidad, donde las empresas se vieron en la necesidad de implementar creativas y novedosas estrategias que les permitieran sobrevivir a un mercado global competitivo, con altas exigencias en materia de innovación.

**Palabras clave:** Innovación, procesos organizacionales, estrategias.

### ABSTRACT

The purpose of the work is to examine innovation as a leveraging tool for organizational processes. Methodologically based on a post-positivist research, of a qualitative nature, using the ethnographic method, with a sample of four key informants, using a semi-structured interview, made up of 10 items, as an instrument for collecting information. The findings found show that the incidence of innovation in the various processes that are

fulfilled in organizations is vital, especially in convulsive times such as those experienced as a result of the appearance of the recent pandemic faced by humanity, where companies were seen in the need to implement creative and innovative strategies that would allow them to survive in a competitive global market, with high demands in terms of innovation.

**Keywords:** Innovation, organizational processes, strategies.

## INTRODUCCIÓN

Los cambios producidos al interior de las organizaciones, a raíz de los tiempos convulsivos vividos en los últimos años, producto de la terrible pandemia que azotó al mundo, además de la globalización, exigen a las empresas el incremento de adelantos tecnológicos, que viabilicen la operatividad de los diferentes procesos organizacionales que se cumplen. En este quehacer del diario transcurrir, es donde hace su aparición la innovación como herramienta inherente al desarrollo de acciones y actividades propias de la planificación estratégica de una empresa.

Definitivamente, la innovación representa un papel preponderante, donde los cambios que circunscriben cada día en el entorno, exigen una especial dedicación a los fines de afrontar cualquier transformación que necesariamente deba asumirse. Por ello, se requiere articularla con la planificación de la organización, respetando y considerando los elementos fundamentales contenidos en la plataforma filosófica.

Por otro lado, complementando lo expresado, según Bracho Navarro (2016), la innovación se ha constituido en uno de los principales factores generadores de crecimiento en las economías actuales siendo, adicionalmente, una importante característica presente en países emergentes que dan pasos significativos para salir de la pobreza avanzando hacia la transformación y prosperidad de sus economías.

Asimismo, para Cardona et al., (2013), la innovación es una preocupación constante en las organizaciones, por sus efectos deseables en los mercados nacionales e internacionales. En tal sentido, como expresión del desarrollo, es un proceso resultado de la acumulación de conocimiento desde el territorio, y crece en la medida en que las empresas participan de la apertura a la competencia extranjera. Al igual, la innovación depende de la identificación de los factores determinantes del desarrollo tecnológico, conocimiento de las características de los procesos locales y del estado del desarrollo y avance tecnológico en el país, desde la construcción de políticas públicas. A través de estas, se promueve la innovación social e individual que crea condiciones para un posicionamiento de las unidades productivas, cada vez más maduro, con competitividad y transformación productiva. (p.151)

Finalmente, complementan lo expuesto Quiroga et al., (2014), señalando que:

Las diferentes revoluciones industriales de la humanidad han tenido como motor transversal la innovación. El paso de una revolución a otra ha generado nuevos productos y procesos que sobresalen en cada época y hacen resurgir el desarrollo y crecimiento social, iniciando nuevos ciclos económicos. El término innovación siempre ha existido en el vocabulario de los estudios económicos y de ingeniería, atribuyéndosele el éxito empresarial. Aunque los primeros conceptos giraron en torno a invenciones en maquinaria y surgimiento de técnicas para su utilización, su evolución ha llegado al punto de concebirla como un proceso y una nueva forma de gestión empresarial, mercadeo, productos y servicios. (p.65).

Partiendo de lo expresado, el trabajo estuvo sustentado metodológicamente, en una investigación postpositivista, de corte cualitativo, empleando el método etnográfico, con una muestra de cuatro informantes clave.

### **REFERENTE CONCEPTUAL**

De acuerdo con Wirtz (2011), la innovación es el desarrollo y el establecimiento exitoso de una técnica, solución organizacional, empresarial, institucional o social de un problema, que se percibe como innovador o nuevo, aceptado por los usuarios pertinentes y perseguido por los innovadores en previsión de un logro. Por ende, la innovación es una forma de crear una solución a posibles debilidades que puede presentar una empresa y convertir estas en aspectos favorables.

Para Damanpour y Evan (2013), el concepto de innovación representa la adopción de medios para producir cambios en una organización, la cual considera que aplicar la innovación en una empresa, implica la implementación de una nueva idea, técnica o una nueva idea administrativa. Es decir, la innovación es considerada, como un cambio en la aplicación de nuevas tecnologías que puedan integrarse de forma exitosa.

Según Limas Suárez (2020), la innovación representa fuente de evolución, desarrollo y crecimiento en la economía de una nación, atiende a las necesidades del aparato productivo a partir de la incursión de nuevo conocimiento mediante la creación de nuevos productos, nuevos procesos productivos y tecnologías, nuevos procesos de gestión, al igual que nuevas y mejores empresas, lo que permite incrementar la productividad, el cual es el recurso fundamental para generar mayor competitividad empresarial y prosperidad en la economía de los países.

Siguiendo con este orden de ideas, López et al., (2004), consideran que la innovación engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, generadoras de nuevos conocimientos tecnológicos o mejora de los existentes. Estos conocimientos son aplicados en la obtención de nuevos bienes/servicios, así como nuevas formas de producción. Consecuentemente, el componente principal de la innovación es el

conocimiento; el proceso de innovación se considera de naturaleza continua, donde las organizaciones juegan un papel protagónico en el ritmo, también en el progreso tecnológico.

De igual forma, Atalay et al., (2013), aseguran que la innovación puede ser vista como la creación de nuevos productos o mejoras cualitativas de productos existentes, la aplicación de nuevos procesos industriales además de desarrollo de nuevos insumos y nuevas formas de manejo organizacional. Es por eso que la innovación es considerada como una clave para llegar al éxito, siendo aplicada correctamente en todos los aspectos de una compañía.

Para Quiroga et al., (2014), citando a Maña (2000), la innovación es:

La forma de lograr altos niveles de competitividad en los actuales procesos de globalización, ya que permite intervenir en mercados saturados, satisfacer necesidades y expectativas de clientes y cubrir altas demandas. Diferente es lo que sucede con los sistemas de gestión organizacional existentes, los cuales buscan generar competitividad hasta cierto punto, viéndose la necesidad de cambiar de paradigmas obsoletos hacia otros de expectativas globales.

Sin embargo, la innovación sola no genera ni productividad ni competitividad. Ella debe convertirse en una estrategia organizacional para que surta los efectos requeridos, estudiando y evaluando el riesgo que conlleva, haciendo exhaustivos estudios de las necesidades de innovación y de cómo las afrontará la organización. Existe un riesgo mínimo si en un mercado nuevo se compite con productos nuevos o si en un mercado actual se compite con productos actuales, mientras que existe un gran riesgo si se pretende competir en mercados nuevos con los productos existentes. (p.68)

También Herrera y Gutiérrez (2011), opinan que la innovación no es una opción, es la necesidad para sobrevivir, a la vez prosperar en un entorno cada día más competitivo en una era global, donde la velocidad de aparición de nuevas soluciones a los problemas cotidianos se incrementa día a día. Nuevas tecnologías de producción, de comunicaciones, energías alternativas, envasados, componentes básicos, redes sociales, tendencias sociales, etc., ofrece nuevas oportunidades para modificar el valor en la oferta, con ello competir de forma más adecuada.

Igualmente para, Ortiz Pabón y Nagles García (2007), la innovación se constituye en el motor del progreso de las organizaciones, sociedades, naciones que definen "su éxito en la generación de nuevas ideas, en la incorporación sistemática de las mismas en productos, procesos o servicios, los cuales se convierten en motivadores del crecimiento económico, promueven la creación de empleo, mediante los cuales originan beneficios para la sociedad.

De acuerdo al planteamiento anterior, la innovación lleva implícito la puesta en marcha de todo este proceso de cambio, en consecuencia, una iniciativa para la innovación requiere buscar una acción conjunta en la cual se asuman de manera compartida responsabilidades entre sus múltiples agentes, con una agenda cooperada que se plantea, en donde la prioridad sea el talento en su sentido amplio de creación de conocimiento, aprendizaje en el mantenimiento de las aptitudes de los trabajadores, además de la educación.

Por otro lado, Schnarch (2009), al igual Kotler y Armstrong (2008), aseguran que la innovación de productos es generada en las siguientes situaciones: En el momento en el cual el mercado obtiene productos completamente nuevos, también en la sustitución de productos existentes (mejoras en el producto, modificaciones en atributos, reposicionamiento de productos existentes en nuevos mercados, reducción de costos por productos más económicos, nuevos productos con base en la competencia), cuando incursionan nuevas líneas de producto (novedades o versiones de producto) y finalmente, al momento de darse la ampliación de las líneas existentes (innovaciones radicales).

De acuerdo con Quiroga et al., (2014), la innovación es razonada como uno de los fenómenos más sobresalientes de la historia económica de la humanidad. Dominando el panorama del paradigma de la productividad, al igual de los componentes de la función de producción, facilitando y posibilitando el crecimiento socioeconómico. En este sentido, la innovación se ha convertido en el pilar del crecimiento, permitiendo a las empresas posicionarse en mercados altamente competitivos (Schumpeter, 1939; Freeman, 1995), especialmente en los de los denominados países desarrollados.

### **Estrategias de innovación**

Con respecto a este punto, el Manual de Oslo (2005), señala una de las principales referencias en la materia, de acuerdo con lo expuesto, las estrategias de innovación se pueden clasificar en los siguientes términos:

- De bienes o servicios o innovación de producto: Corresponde a la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características, también en cuanto al uso del destino dado. Esta definición se encuentra direccionada a la mejora significativa de las características técnicas de los componentes, de la informática integrada, facilidad de uso u otras características funcionales y los materiales.

- Innovación de proceso: Es la introducción de un proceso de producción o administrativo nuevo, significativamente mejorado. Implicando cambios específicos en las técnicas, al igual los materiales en los programas informáticos. En este sentido, las

innovaciones de proceso pueden tener como propósito disminuir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, producir o distribuir nuevos productos o algunos sensiblemente mejorados.

- Métodos de comercialización (producto / precio / plaza / promoción), que impliquen cambios significativos en el diseño, empaque, venta, posicionamiento o precio de un bien, al igual un servicio. En otras palabras, es la aplicación de un método de comercialización nuevo que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, posicionamiento, además promoción o tarificación.

- De métodos organizacionales, asociados a la implementación de nuevos métodos en las prácticas de la empresa, lo cual involucra la organización en el lugar de trabajo o en la forma en que se gestionan las relaciones externas de la entidad. En síntesis, es la implementación de un método organizacional nuevo, introducción o modificación de estructuras organizacionales, distribución de roles tanto en las responsabilidades internas/externas, como el establecimiento de orientaciones estratégicas que impacten en la competitividad de la organización.

Siguiendo con el análisis, para Gómez (2010), citado por Bracho Navarro (2016), las competencias organizativas necesarias para gestionar la innovación de forma eficiente, son las siguientes:

- Generación de nuevos conceptos: El modelo sugiere que la empresa debe ser fértil, generando ideas sin importar el ámbito organizativo de donde provengan. Entonces, ante este contexto es necesario cuestionar cómo es que identifica la empresa nuevos conceptos de productos/servicios, cómo se adelanta a las necesidades de sus clientes, o inclusive conocer cuáles han sido los éxitos de la competencia, de qué manera se estimula la creatividad en la aportación de ideas en toda la empresa.

- Desarrollo de productos: Dentro de este contexto generalmente se mide el éxito o fracaso de un proyecto de acuerdo a su costo, tanto de producción como de comercialización, pero no se suele considerar el tiempo de llegada al mercado, en lo que el modelo sugiere como costo de oportunidad. Por lo que dentro de este marco conviene observar cómo se estructura la empresa para pasar de la idea al lanzamiento de un nuevo producto o servicio al mercado, es decir, los procedimientos para desarrollar el nuevo producto o servicio en el menor tiempo posible.

- Redefinición de procesos productivos: El modelo recomienda dentro de este contexto, que toda empresa debe ser capaz de cuestionar continuamente la eficiencia de sus propios procesos productivos y servicios. Bajo este marco es conveniente calificar los procedimientos, para obtener un incremento en la flexibilidad/productividad, o bien para lograr mayor calidad a menores costos.

- Redefinición de procesos comerciales: Dentro de este contexto el modelo recomienda que toda empresa debe ser capaz de ofrecer nuevas propuestas comerciales o bien de abrir nuevos mercados inexplorados. Por lo que es conveniente saber cómo se aplican en la empresa las nuevas tecnologías de información para redefinir la comercialización de sus productos o servicios, de igual forma, cómo a través de esto se puede aportar valor.

- La gestión del conocimiento y de la tecnología: El modelo afirma que no es lo mismo la información que la empresa posee, de esta forma genera que el conocimiento que puede cristalizar de esto, siendo que no siempre la información se transforma en conocimiento organizativo. Por lo cual resulta necesario revisar los procedimientos que siguen la evolución de las tecnologías, al mismo tiempo determinar cuáles afectarán los productos o servicios en el futuro, o de cuál es posible tomar ventaja en el ámbito dentro de los procesos internos.

Para Hamel y Getz (2004), las estrategias de innovación son un factor relevante en las empresas, de igual forma, explican las siguientes:

**Innovación tecnológica en producto.** Es la introducción al mercado de un producto tecnológicamente nuevo (sus características tecnológicas o usos previstos difieren significativamente de los correspondientes a productos anteriores de la empresa) o ha sido notablemente mejorado (previamente existente cuyo desempeño ha sido perfeccionado o mejorado en gran medida).

**Innovación tecnológica en proceso.** Es la adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Puede tener por objetivo producir o entregar productos tecnológicamente nuevos o mejorados, que no puedan producirse ni entregarse utilizando métodos de producción convencionales, o bien aumentar fundamentalmente la eficiencia de producción o entrega de productos existentes.

**Innovación en organización.** Es la introducción de cambios en las formas de organización, también en la gestión del establecimiento o local; cambios en la organización, su administración del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas modificadas significativamente e implementación de orientaciones estratégicas nuevas o sustancialmente modificadas.

**Innovación en comercialización.** Es la introducción de métodos para la comercialización de productos nuevos, de nuevos métodos de entrega de productos preexistentes o de cambios en el empaque/embalaje.

## **Tipos de innovación**

De acuerdo a González et al., (2014), quienes describen algunos tipos de innovación en los siguientes términos:

- **Innovación incremental:** Mejoras que se realizan a un producto, servicio o método existente, las cuales crean valor agregado sobre estos. Por ejemplo, la incorporación de airbag en autos, celulares con cámara, entre otras.
- **Innovación radical:** Se refiere a las aplicaciones nuevas de una tecnología, cambio o introducción de un nuevo producto, servicio o proceso que no se conocía antes. Por ejemplo, una innovación radical es el cambio de usar caballos a usar motores en los vehículos, la aparición en el mercado del teléfono celular, entre otras.

Por otro lado, de acuerdo a Gómez (2010), citado por Bracho Navarro (2016), los tipos de innovación que debe tener una organización son los que se enuncian a continuación:

- **Innovación de producto:** Cuando la estrategia es lograr un éxito comercial en el mercado a partir de la generación constante de ideas.
- **Innovación de procesos:** Cuando la estrategia es encontrar una nueva forma de trabajar al lograr hacer las cosas de forma distinta, más rápida y/o barata.
- **Innovación tecnológica:** Cuando la estrategia es la aplicación industrial del conocimiento científico.
- **Innovación de ruptura:** Cuando la estrategia es romper con las pautas de consumo establecidas.
- **Innovación incremental:** Cuando la estrategia es la mejora progresiva del producto.

Es importante tener conocimiento acerca de: Que al momento en el cual se debe gestionar todo proceso de innovación, es posible encontrar diversas fuentes de negocio, pero los resultados alcanzados por esta vía, mostrarán la propia capacidad o eficiencia en esta tarea, misma que debe ser mejorada de manera constante.

## **Características de las herramientas de la innovación**

Según Bakouros y Demetriadou (2012), en la gestión de la innovación han empleado muchas metodologías, lo mismo que técnicas en distintas fases del proceso de innovación, con el fin de hacerlo más llevadero para obtener una mejor eficiencia, en este sentido, son necesarias ciertas herramientas de la innovación para desarrollar un proceso eficiente.

De acuerdo a los citados autores, en primer lugar es posible encontrar el benchmarking, proceso de mejora a través de una continua identificación, entendimiento,

adaptación de las prácticas en los procesos más destacados que se encuentran tanto dentro, como fuera de una organización (empresa, organismo público, Universidad). El proceso del benchmarking implica la comparación de la ejecución de ciertas prácticas de una compañía, tomando como base parámetros mensurables de importancia estratégica con otras compañías que se sabe han obtenido el mejor rendimiento en esos parámetros.

Igualmente agregan Bakouros y Demetriadou (2012), que el desarrollo del benchmarking, ha sido definido como un proceso continuo, interactivo, que suele implicar la puesta en común de información con otras organizaciones que trabajen en conjunción, con el propósito de lograr una medición de resultados comparables adecuada, en correspondencia con los procesos ejecutados. En tal sentido, resulta vital, que el proceso del benchmarking se adapte a las necesidades, así como capacidades en la cultura de la propia organización. El benchmarking debe considerarse una parte integral de la estrategia empresarial, no como una parte más. Lo que se vaya a resaltar como punto de referencia debe ser un aspecto importante en toda la organización.

Complementa lo expresado, Gómez (2010), citado por Bracho Navarro (2016), para quien el Benchmarking está referido al proceso de mejora mediante una continua adaptación de las prácticas en sus procesos más destacados que se encuentran dentro a la vez fuera de una organización, así como la identificación y entendimiento. Es decir, lleva consigo la comparación de ciertas prácticas de una empresa, con base a parámetros mensurables de relevancia estratégica con otras organizaciones, de las cuales se tiene información que han obtenido el mejor rendimiento en esos parámetros. Considerando que “muchos procesos empresariales son prácticamente los mismos de un sector a otro, el benchmarking se realiza habitualmente con empresas punteras de otros sectores industriales”.

En palabras de los autores estudiosos del tema, hay cuatro tipos de benchmarking en correspondencia con el propósito que sea visualizado como punto de referencia:

- Benchmarking interno, cuyo objetivo es comparar las operaciones internas de la empresa.
- Benchmarking con competidores, el objetivo es compararse con las empresas que se mueven en los mismos mercados con productos, servicios o procesos de trabajo más competitivos.
- Benchmarking funcional o de la Industria, que tiende a establecer comparaciones entre empresas que comparten las mismas características tecnológicas, de mercado con la intención de concentrarse en funciones específicas.
- Benchmarking genérico o de proceso, enfocado más en procesos de trabajo excelentes, que en las prácticas empresariales de una determinada organización o industria.

En otro orden de ideas y complementando lo expuesto, según Bakouros y Demetriadou (2012), gestionar el cambio significa desarrollar el proceso a través del cual las personas que forman parte de una organización y la cultura de la misma, se alinean a los fines de lograr los cambios de sistemas, la estrategia del negocio, así como, su estructura organizacional. En consecuencia, cualquier plan activo de gestión de cambios que se pretenda llevar a cabo, implica involucrarse en el compromiso de asumir los cambios, independientemente de cuál sea el método empleado, por ejemplo, reingeniería, tecnología de la información o iniciativas estratégicas; todos requieren la alineación de los elementos clave de la organización (estructura, roles, habilidades, entre otros aspectos de igual importancia), para conseguir el cambio deseado que hace posible lograr la mejora continua en los resultados.

## **MATERIALES Y MÉTODO**

Metodológicamente es una investigación postpositivista, de corte cualitativo, empleando el método etnográfico, con una muestra de cuatro informantes clave, utilizando como instrumento de recolección de la información, una entrevista semiestructurada, conformada por 10 reactivos. Todo lo expuesto, fundamentado en los postulados expuestos por Pelekais et al., (2015) y Pelekais et al., (2016).

## **RESULTADOS**

De acuerdo a lo planteado por los informantes clave y el sustento teórico que soporta el trabajo expuesto, las estrategias de innovación son esenciales para las organizaciones, a los fines de alcanzar mayores ventajas competitivas, por lo cual requieren ser aplicadas en correspondencia con la actividad de la empresa. Sin embargo, es imprescindible lograr la mejora continua y permanente de los procesos organizacionales que se desarrollan.

Esto resultados coinciden con lo expresado por Limas Suárez (2020), cuando señala: Se necesitan acciones estratégicas que permitan fortalecer la capacidad de innovación en las empresas, así como del compromiso articulado entre los actores, donde se desarrollen acciones en conjunto, que permitan no solo mejorar la innovación sino los procesos organizacionales que sean implementados.

## **CONCLUSIONES**

Los hallazgos encontrados evidencian que la incidencia de la innovación en los diversos procesos que son cumplidos en las organizaciones, es vital, especialmente en tiempos convulsivos como los vividos a raíz de la aparición de la reciente pandemia enfrentada por la humanidad, donde las empresas se vieron en la necesidad de implementar

creativas y novedosas estrategias que les permitieran sobrevivir a un mercado global competitivo, con altas exigencias en materia de innovación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Procedia-social and behavioral sciences*, 75(3), 226-235.
- Bakouros, Y., y Demetriadou, V. (2012). *Herramientas de gestión de la innovación*. University of Thessaly.
- Bracho Navarro, I. (2016). *Innovación como estrategia de competitividad en Colombia*. *Gestión Competitividad E Innovación*, 4(2), 103-113. Recuperado a partir de <https://pca.edu.co/editorial/revistas/index.php/gci/article/view/63>
- Cardona Acevedo, M., Castiblanco Moreno, S., Díaz Sánchez, H. (2013). *Innovación empresarial: Una mirada desde la competitividad, el desarrollo local y la transformación productiva para la internacionalización de Colombia*. Semestre Económico, volumen 16, No. 34, pp. 149-168, julio-diciembre, Medellín, Colombia.
- Damanpour, F., & Evan, W. M. (2013). Organizational innovation and performance: the problem of "organizational lag". *Administrative science quarterly*, 392-409.
- González, J., García, L., Caro, C., y Romero, N. (2014). *Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas*. Pensamiento & Gestión, núm. 36, enero-junio, pp. 109-135. Universidad del Norte. Barranquilla. Colombia
- Hamel, G., y Getz, G. (2004). *Cómo innovar en una era de austeridad*. Chile: Harvard Business Review, Vol. 82, N° 8.
- Herrera y Gutiérrez (2011). *Conocimiento, innovación y desarrollo*. 1ª Edición San José, Costa Rica: Impresión Gráfica del Este.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed.). México: Pearson.
- Limas Suárez, S. (2020). *El panorama actual de la innovación: un análisis en empresas colombianas altamente innovadoras*. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.3970>
- López, N., Montes, J., Prieto, J., Vázquez, C. (2004). *Innovación y Competitividad: Implicaciones para la Gestión de la Innovación*. Revista Madrid.
- Manual de Oslo (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. 3a Edición. Edición conjunta de OCDE y Eurostat.
- Ortiz Pabón, E., Nagles García, N. (2007). *Gestión de tecnología e innovación. Teoría, proceso y práctica*. Universidad EAN; Bogotá.
- Pelekais, C., El Kadi, O., Seijo, C., Neuman, N. (2015). *El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica*. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo. Venezuela.
- Pelekais, C., Pertuz, F., Pelekais, E. (2016). *Hacia una cultura de investigación cualitativa*. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo. Venezuela.
- Quiroga Parra, D., Hernández, B., Torrent Sellens, J., & Felipe Ramírez, J. (2014). *La innovación de productos en las empresas Caso empresa América Latina*. Cuadernos del Cendes, 31(87), 63-85. Recuperado en 24 de septiembre de 2022, de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-25082014000300004&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082014000300004&lng=es&tlng=es).

- Schnarch Kirberg, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing. (5ª ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Wirtz, H. (2011). *Innovation networks in logistics-management and competitive advantages. International Journal of Innovation Science.*