

Innovación como estrategia competitiva en las pymes de alimentos y bebidas de Cartagena

Innovation as a competitive strategy in the food and drink smes of Cartagena

Recibido Julio 2019 – Aceptado Noviembre 2019

Quántica. Ciencia con impacto social

Vol – 1 No. 1, Enero - Junio 2020

e-ISSN: 2711-4600

Pgs 61- 74

Armando Batista Castillo

Magister en Educación, Especialista en Gerencia Educativa, Administrador de Empresas

Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar

Cartagena, Colombia

abatista@colmayorbolivar.edu.co.

<https://orcid.org/0000-0001-5689-0135>

Francisco José Arias Aragonés

PhD (c) en Economía y Empresa

Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar

Cartagena, Colombia

franciscoarias100@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4543-0907>

Alexander Baracaldo Carrillo

Candidato Magister en Estadística Aplicada Minor's Seguridad Informática

Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar

Cartagena, Colombia

abaracaldo@colmayorbolivar.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-8515-0427>

RESUMEN

El presente documento muestra los resultados de un estudio realizado en relación a la importancia de la innovación en el crecimiento económico y como determinante de los niveles de competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Cartagena. En su desarrollo, se examinaron los diversos factores internos y externos del fenómeno, a fin de poder obtener una perspectiva global de los avances de estas empresas en materia de innovación para enfrentar a sus competidores en el mercado. En este sentido, la investigación analizó la innovación como estrategia competitiva de las PYMES del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Cartagena, siendo esta un factor relevante en la competitividad, puesto que busca generar capacidades internas y externas para potenciar sus procesos como empresas innovadoras y creadoras de valor, y con ello orientar sus esfuerzos para mejorar y renovar continuamente sus productos y procesos para poder competir en los mercados. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo de corte transversal, el análisis de los datos se utilizó un modelo estadístico de componentes principales y un análisis de correlación de los factores internos y externos relacionados con procesos de innovación de las empresas. Finalmente, se concluye que las PYMES deben orientar los esfuerzos hacia la innovación de los procesos, con el fin de obtener ganancias en competitividad y ser sostenibles en los mercados.

Palabras Claves: Innovación, Competitividad, Estrategias, Pymes, Alimentos y Bebidas

ABSTRACT

This document shows the results of a study on the importance of innovation in economic growth and as a determinant of the competitiveness levels of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the food and beverage sector in the city of Cartagena. In their development, the various internal and external factors of the phenomenon were examined in order to gain an overall perspective of the advances of these companies in terms of innovation in order to face their competitors in the market. In this sense, the research analyzed innovation as a competitive strategy of SMEs in the food and beverage sector of the city of Cartagena, this being a relevant factor in competitiveness, since it seeks to generate internal and external capacities to enhance their processes as innovative and value-processing companies, and thus guide their efforts to continuously improve and renew their products and processes in order to compete in the markets. The methodology used was of a descriptive type of cross-section, the analysis of the data was used a statistical model of main components and a correlation analysis of internal and external factors related to innovation processes of companies. Finally, it is

concluded that SMEs must steer efforts towards process innovation in order to gain competitiveness gains and be sustainable in markets.

Keywords: Innovation, Competitiveness, Strategies, SMEs, Food and Beverages

1. Introducción

El presente documento presenta resultados de investigación, en los cuales se analizan la innovación como estrategia competitiva en las PYMES de alimentos y bebidas de la ciudad de Cartagena. Rodríguez, C. E. L., González, Z. L. G., Bilbao, K. L. M., & Barbosa, M. L. R. (2021) los procesos de innovación establecen modelos que permiten reconocer como la cadena de valor se robustece, esto permitió realizar un diagnóstico de las características presentes para el desarrollo de procesos de innovación y avances en materia de competitividad en el mercado. Se hace evidente que las PYMES poseen características que les pueden permitir ser fácilmente innovadoras, tales como: la toma rápida de decisiones; la mayor capacidad para adaptarse a los cambios y la cercanía que generan con sus clientes, que posibilita prestar mayor atención a las necesidades de los mismos, entre otras.

Entendido lo anterior, se puede señalar que, en la fortaleza de las PYMES radica en la flexibilidad y en la capacidad para adaptar su estructura organizativa a las necesidades de la innovación, así como también para socializar su cultura empresarial (Pizzi y Brunet, 2013). Por consiguiente, todas estas ventajas se desaprovecharían si los empresarios de las PYMES no cumplen con el principal requisito para innovar, creando escenarios que permitan desarrollar la capacidad de observación y la sensibilidad para detectar o anticiparse, lanzando productos y/o servicios altamente diferenciados, que superen ampliamente las necesidades, expectativas y deseos de sus clientes. Es por ello que, el desarrollo de la investigación permitió conocer las variables más relevantes de estas empresas en materia de innovación y con ello proponer estrategias encaminadas al mejoramiento de los procesos de innovación en las PYMES del sector de alimentos y bebidas, como alternativa de mejoramiento de la competitividad en el mercado.

Las tendencias mundiales actuales en el ámbito empresarial reconocen en las pequeñas y medianas empresas un segmento importante dentro de la economía mundial. Esto se debe a la aportación que estas generan en el desarrollo económico de un país, debido a que poseen características específicas que son comunes a todo contexto, es decir, a nivel mundial, nacional o local de un determinado país, López-Rodríguez, C. E., Tique-Muñoz, L. D., Sánchez-Méndez, J. V., Ramírez-Duque, L. F., & Mosquera-Martinez, D. A. (2021), el espacio empresarial tiene aristas que convergen según los modelos, su valor se adopta para avanzar en los propósitos de cada organización.

En este orden de ideas, para Ardic, Mylenko y Saltane, (2012). “Las pymes son consideradas como la columna vertebral de las economías modernas, siendo vitales para

sostener el crecimiento económico en el largo plazo”p.493; estas empresas por su menor tamaño son más versátiles para adaptarse a los cambios del entorno, por su estructura horizontal, que facilita la toma de decisiones y su capacidad de respuestas a la dinámica económica, de allí surge su contribución al producto interno bruto (PIB) y a la generación empleos. A pesar de estos atributos, las PYMES presentan bajos nivel en los procesos de innovación, lo que representa una disminución en su capacidad competitiva y crecimiento en los mercados.

Según Piana & Erdmann, (2011), la generación de riqueza y empleo es por lo general un resultado de la competitividad, asociado a la innovación. En el contexto empresarial, la innovación es cada vez más importante en los procesos de crecimiento económico, como una manera de enfrentar la crisis económica que se vive en la actualidad en el escenario de la globalización, y más aún en el proceso que conduce al desarrollo económico y al bienestar social. En este orden de ideas, el reto de las PYMES, es reconocer que, en el mercado actual, los consumidores son más exigentes y tienden a preferir productos que tengan un mayor grado de diferenciación que los distinga y aleje de la versión estándar de los mismos. Es por esto, la ingente necesidad de desarrollar esfuerzos en materia la innovación para la competitividad por parte de las PYMES.

No obstante, como lo establece Mican, E. O. C., & Aguja, F. A. P. (2021) la innovación es un proceso que contempla los procesos lógicos, de procesos y servicios, desde cómo se requiere más innovación en la gestión de las empresa, que les permita sobrevivir y avanzar, las PYMES se encuentran obligadas a responder rápidamente a los procesos de innovación, los cuales deben estar orientados a organizar y movilizar los recursos disponibles técnicos, tecnológicos, económicos y el talento humano, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los existentes, y transferir esas mismas ideas a las fases de producción y comercialización. Es evidente que el componente de innovación siempre va a ser un factor fundamental y diferenciador en todas las actividades económicas que desarrollen las empresas. Ahora bien, la innovación implica un reto hacia la transformación, que haga posible fortalecer las capacidades para competir de las PYMES en todos los escenarios, asegurando la sostenibilidad y garantizando con ello la estabilidad y una parte fundamental de la economía de cualquier país y del mundo.

Para López-Rodríguez, C. E., Poveda-Aguja, F. A., Beltrán-Bejarano, D. V., & Cárdenas-Calderón, L. F. (2020) el aspecto del contacto con el usuario donde la organización requiere mayor atención, el estudio analiza la innovación como estrategia competitiva de las PYMES de alimentos y bebidas de la ciudad de Cartagena, con fin de conocer las variables que interactúan al interior de estas estructuras empresariales y que hacen posible generar capacidades -interna y externa-, que posibiliten los procesos

de innovación, a través de las actividades mismas que desarrollan las empresas, y de las interrelaciones de los diferentes factores que en ella intervienen, potenciando la capacidad para innovar.

La innovación ocupa en la economía un importante lugar que hace posible y acelera el desarrollo y crecimiento de un país. Algunas teorías de crecimiento asocian los cambios tecnológicos con la innovación y estos con los niveles de productividad como factor determinante para aumentar la competitividad de las organizaciones. Schumpeter (1964), considerado de los autores más relevantes sobre este tema, sostiene que la innovación es el factor principal del desarrollo y define al empresario innovador como generador de los procesos de innovación, que le permitan no depender solamente de la estructura económica, sino también de factores sociales, capital físico y humano, que permita un ambiente adecuado para que se realice. En esta misma dirección, se encuentran los aportes de Pizzi (2013), resaltando que la fortaleza de las PYMES estriba en la flexibilidad y en la capacidad para adaptar su estructura organizativa a las necesidades de la innovación, así como también para socializar su cultura empresarial. Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, A., López-Rodríguez, C. E., & Poveda-Aguja, F. A. (2020), el trabajo organizacional se deriva del conjunto de apuestas metódicas para construir un modelo organizativo, es por ello que se procede realizar un diagnóstico que permita conocer las características presentes en la PYMES de alimentos y bebidas, para el desarrollo de procesos de innovación y lograr la competitividad en el mercado; es evidente que las PYMES poseen características que les pueden permitir ser fácilmente innovadoras, como la toma rápida de decisiones, su capacidad para adaptarse a los cambios y la cercanía que generan con sus clientes. El análisis cuantitativo de toda esta información, será útil para la formulación de estrategias encaminadas a lograr ganancias en competitividad entre las empresas objeto de estudio.

El estudio se dio bajo el propósito de analizar la innovación como estrategia la competitiva de las PYMES del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Cartagena, con fin de proponer mejoras en sus procesos de innovación y la competitividad empresarial de estas empresas. Donde se pueda caracterizar las PYMES del sector de alimentos y bebidas en cuanto a factores de innovación. Logrando determinar los factores internos y externos que estimulan la innovación en empresas pertenecientes al sector de alimentos y bebidas. 3. Identificar estrategias que mejoren los procesos de innovación para la competitividad de las pymes del sector de alimentos y bebidas.

Abordar el estudio de la innovación como concepto en el ámbito empresarial, es relativamente complejo, por lo cual es necesario definirlo desde la postura de diferentes autores y perspectivas: En primer lugar, según la definición suscrita por la “Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico” (OCDE, 2005) en su “Manual de Oslo” la “innovación” se entiende la implementación con éxito de un

producto o proceso nuevo (innovación radical), significativamente mejorado (innovación incremental) en el mercado o en una empresa, o la implementación de cambios organizativos o de marketing en la empresa”.

Para Aguja, F. A. P., Cruz, E. O., Micán, G. M. B. L., Cabanzo, C. J., Tovar, C. A. G., Micán, E. O. C., ... & Coello, P. J. G.(2018) donde la actividad de la innovación requiere de un entendimiento al desarrollo de la dinámica global, ahora bien, la innovación desempeña un rol fundamental en la dinámica económica de las empresas, que es cada vez más significativo en la competitividad de estas en el mercado, que posibilita no solo su supervivencia, sino que genera también un mayor posicionamiento competitivo. Desde esta perspectiva Mogollón y Vaquero (2004). “Afirman que los esfuerzos de innovación de las empresas son la prueba fehaciente de la creciente concienciación de éstas por gestionar la innovación y alcanzar así la ventaja competitiva”. En ese mismo sentido, Escorsa (1997), considera la innovación como aquel proceso que hace posible la creación de un servicio, una técnica o un producto, con aceptabilidad en el mercado. Con base en esta concepción:

..(...). La innovación no es más que el proceso de crear o desarrollar algo nuevo o no conocido a partir de una necesidad, la cual puede ser individual, colectiva u organizacional, y está encaminada hacia el logro de mejores resultados económicos y mayor competitividad.

Es de anotar que el término “innovación” es de gran actualidad, porque se ha convertido en uno de los instrumentos fundamentales dentro de las empresas que quieren seguir siendo competitivas, en un entorno cada vez más complejo y cambiante. De esta forma, la innovación supone en algunos casos un factor ineludible para la propia supervivencia de la empresa. Sin embargo, muchas desconocen su significado y cómo puede afectar a su evolución. Innovar no siempre significa crear algo nuevo, a veces es observar, copiar e implementar algo que ya existe, pero que en el ámbito geográfico empresarial y de mercado aún no se aplica, ya es una innovación; siendo sus beneficios los mismos que los de la innovación tal y como habitualmente se entiende.

Al respecto Radas & Bozic (2009), plantean que la innovación puede ser aún más importante para las PYMES que para las grandes empresas, dado que por lo general no cuentan con un departamento de I+D+I, bien sea por falta de recursos financieros, recurriendo a la capacidad creativa de su talento humano y al conocimiento de sus clientes para generar con ello ventaja competitiva a partir de una nueva forma del producto, servicio o procesos. Cabe señalar que la innovación a nivel de las pequeñas y medianas empresas PYMES, se convierte en una necesidad para sobrevivir y progresar en el mercado. La innovación tendrá una mayor repercusión en la posición competitiva de una empresa, en la medida en que contribuya a diferenciarla de su competencia.

En este orden de ideas el tipo de innovación que se implemente en las PYMES puede tener diferentes resultados en el desarrollo de la empresa, la invención nueva o lo que se denomina innovación radical, permite alcanzar y sostener a la empresa en una posición de liderazgo, sin embargo, implica mayores costes e incertidumbre sobre su éxito. No obstante, la innovación mediante la imitación permite mejorar la posición relativa de la empresa sin incurrir en excesivos riesgos y costos, siendo esta la más utilizada por las PYMES.

2. Materiales Y Métodos

En la presente investigación se utilizó el método de análisis, con el fin de conocer los factores de innovación, relacionados con el comportamiento de las variables explicativas de los procesos de innovación. Se centró en examinar, el fenómeno en un estudio de tipo descriptivo de corte transversal, que permita caracterizar los procesos de innovación y el comportamiento del conjunto de variables de los procesos de la innovación en las PYMES de alimentos y bebidas.

El tipo de diseño de la investigación es de campo, el cual consiste en un proceso basado en la aplicación de un cuestionario de encuestas, compuesto de 38 preguntas que se agrupan en cinco (5) componentes: estrategias de innovación, despliegue de la innovación cultura de innovación, innovación en la cadena de valor y resultados de la innovación, se realizó el análisis de datos, a través de un modelo estadístico de curtosis y asimetría, componentes principales y un análisis de correlación de las factores internos y externos relacionados con los procesos de innovación de estas que permitan validar la importancia de innovación como estrategia competitiva en las PYMES. La población objeto de la investigación se tomarán como referente 80 empresas, se utilizó el muestreo por conveniencia que la constituyeron 20 empresas del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Cartagena.

3. Resultados

Se analizó el comportamiento de las variables de las diferentes dimensiones de innovación y cómo influyen estas en la competitividad de las empresas del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Cartagena, para ello tomaremos inicialmente los análisis de curtosis y asimetría de los valores obtenidos en la aplicación de instrumentos a las empresas objeto de la investigación.

Tabla 1. análisis de Curtosis y Asimetría

Variable	Curtosis	Asimetría
Estrategia de innova	2.254274	1.0000000
Despliegue estrategia Innova	2.525966	2.0000000
Cultura de Innova	2.498664	3.0000000
Innova cadena de valor	1.964937	4.0000000
Resultados de la innovación	1.868589	0.1009893

Fuente: Los autores con base al modelo estadístico

En estos coeficientes se analiza los datos de las variables asociadas a la innovación en las empresas de alimentos y bebidas, con el objetivo de mirar su distribución alrededor de un punto central para verificar el comportamiento de estas variables en las empresas y como están ubicadas con respecto a su media.

Figura 1. Matriz de correlación



Fuente: Los autores con base al modelo estadístico

Esta matriz muestra resultados de correlación y se puede observar como todas las variables de innovación están fuertemente correlacionadas como se relacionan a continuación: El despliegue de la estrategia de innovación está fuertemente correlacionadas con la estrategia de innovación en un 89%, también observamos que el despliegue de la estrategia de innovación presenta una alta dependencia de la cultura de innovación en 88%, con la innovación en la cadena de valor en 85% y con los resultados de la innovación en 82% los que demuestra su importancia en comparación con las demás variables. Los resultados de resultados de la innovación tienen una correlación con la innovación en la cadena de valor en 85%, con la cultura de innovación en 80% y con la estrategia de innovación en 83%, también la estrategia de innovación tiene una buena correlación con innovación en la cadena de valor en 83%, están fuertemente correlacionados entre sí, esto nos indica que la innovación debe ser asumida en forma integral de manera que contribuya a mejorar la competitividad de las empresas de alimentos y bebidas. Desde esta perspectiva, la innovación una condición única y necesaria para el desarrollo de las empresas de este sector, es pertinente realizar un análisis desde el punto de vista comparativo a cada una de las empresas en relación a la innovación como factor de competitividad. Es por ello, se consideró hacer un análisis por componentes principales, con fin de conocer que empresas, están obteniendo mejores resultados en cuanto a la innovación.

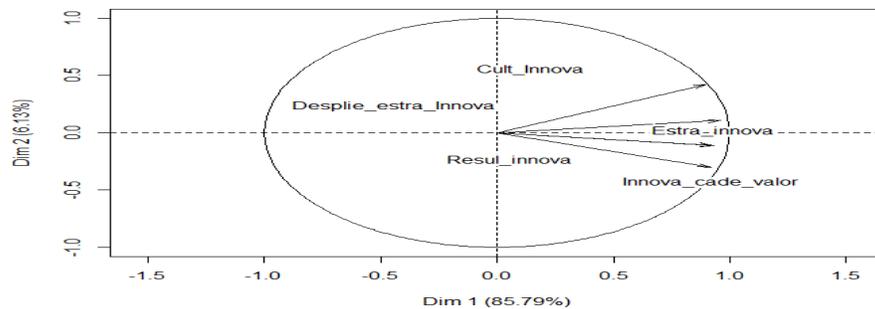
Tabla 2. Proporción acumulada de las componentes

COMPONENTES	PC 1	PC2	PC3	PC4	PC5
Desviación estándar	711	383	957	945	351
Proporción de varianza	0.8	0.06	0.04	0.03	0.00
Proporción acumulada	0.8	0.91	0.95	0.99	1.00

Fuente: Los autores con base al modelo estadístico

Se puede observar, que hasta la segunda componente tienen el 91% de los datos con lo que analizarán los componentes principales. Cabe destacar que en un análisis de componentes principales tiene objeto simplificar las variables para trabajar nada más con las componentes de más representen la información.

Figura 2. Variables factor map (PCA)

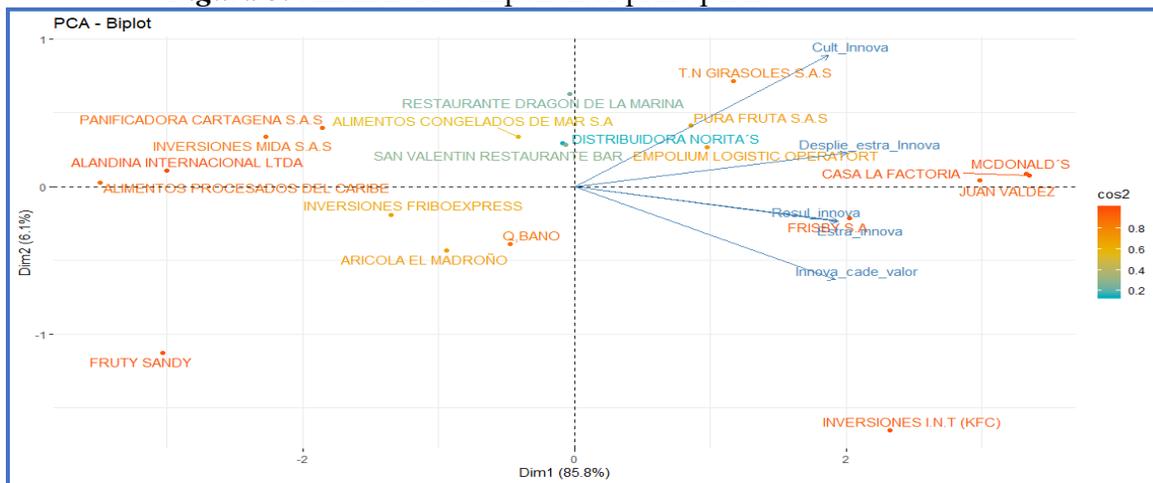


Los autores con base al modelo estadístico

En este primer análisis pudimos observar que todas las variables están muy bien representadas, como indican las flechas [figura 2] acercándose a la circunferencia, también nos confirma la correlación debido a que el ángulo que hay de una variable a otra es un ángulo estrecho y vemos como la variable **estrategia de la innovación** es la más cercana a la primera componente lo que nos muestra que es la variable mejor

representada que para el caso de innovación es la que determina mejores resultados en una empresa.

Figura 3. Analisis de componentes principales



Fuente: Los autores con base al modelo estadístico

Se puede observar en la figura que entre más cercano está la variable a la primera componente Dim1 [85.8%] es una variable que influye mucho en los buenos resultados, de igual manera las empresas más cercanas a estas componentes sobresalen en innovación y las que tengan dirección opuestas deberán trabajar en las variables que se acercan más a la primera componente. La investigación nos muestra resultados de empresas como Juan Valdez o casa la factoría que tuvieron mejores resultados de innovación [Figura 3], muestra que estas empresas se acercan más a la componente principal uno, contrarias a esas empresas tuvieron resultados más deficientes como Aladina internacional o alimentos procesados del Caribe que se encuentran en sentido opuesto a la dirección de las variables de innovación y más alejadas a la componente principal uno que tiene el 85,8% de la información.

4. Conclusiones

En el desarrollo de presente investigación se caracterizaron de las PYMES, esto permitió evidenciar que las Pymes del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Cartagena, tiene una dinámica propia que demuestra que, no solo es importante para la economía, sino que además deja una evidencia de su prospectiva de desarrollo en mediano y largo plazo no solo en Colombia sino a nivel mundial. En ese mismo sentido se pudo,

confirmar que la innovación en la Pymes de alimentos y bebidas es un factor determinante como estrategia competitiva de estas empresas, donde la innovación se constituye en condición única necesaria para generar aspectos diferenciales y ventaja competitiva en el mercado, convirtiéndose en el eje central de la toma de decisiones como elemento dinamizador de la gestión empresarial.

El análisis de asimetría y curtosis, permitió observar que de los datos de las variables de innovación de las empresas, se concentran alrededor de su media, es un aspecto positivo para la mayoría de las empresas que mantienen una cultura de innovación, pero que todavía no despegan con mayor fuerza a superar la media, seguramente con un poco de esfuerzo integralmente en todas las variables de innovación, esto significa que todas empresas encuestas están enfocadas en mejorar las variables de innovación para mejorar la competitividad.

El análisis de correlación, se pudo verificar cómo todas las variables de innovación están fuertemente correlacionadas, el despliegue de la estrategia de innovación está fuertemente correlacionadas con la estrategia de innovación. Es por ello que la innovación es un factor determinante para el desarrollo de las empresas de este sector, como se pudo inferir el despliegue de la estrategia es afectada por la cultura de innovación de las Pymes de alimentos y bebidas.

El análisis de componentes principales, se pudo visualizar que todas las variables tienen excelente representación en las componentes estas dieron un buen indicador en lo que debe trabajar las Pymes de alimentos y bebidas de Cartagena, para lograr mejores resultados de innovación, tales variables, son la estrategia de innovación, la cultura de innovación y el despliegue de innovación traerán como resultados mayor competitividad para estas empresas

El desarrollo de estrategias de innovación en las Pymes de alimentos y bebidas de la ciudad de Cartagena, permitió observar los rasgos característicos de las variables de las estrategias de innovación, con el fin de obtener beneficios de los factores internos como de los externos, potenciando las fortalezas, aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y mitigar las amenazas, lo que permite que las Pymes fortalezcan los aspectos diferenciales y distingos competitivos, generando nuevas ideas basadas en las curvas de experiencias y conocimientos de los clientes para satisfacer sus necesidades; con el fin de mejorar su competitividad en el mercado.

Referencias

- Aguja, F. A. P., Cruz, E. O., Micán, G. M. B. L., Cabanzo, C. J., Tovar, C. A. G., Micán, E. O. C., ... & Coello, P. J. G. Original Title: Introduction to Scientometrics, innovation and scientific activity.
- Ardic, O.P., Mylenko, N. and Saltane, V. (2012) Access to Finance by Small and Medium Enterprises: A Cross Country Analysis with a New Data Set. *Pacific Economic Review*, 17, 491-513. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0106.2012.00596.x>
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, A., López-Rodríguez, C. E., & Poveda-Aguja, F. A. The Perceived Attitude of Restaurant Applications Users in Bogotá City, Colombia.
- Escorsa. P. (1997) *Tecnología e innovación en la empresa*. Ediciones UPC. Barcelona.
- Mican, E. O. C., & Aguja, F. A. P. (2021). Diseño e implementación de un modelo integral para la gestión de la innovación.(Prototipo AEMD). *Coordinadores del proyecto*, 236.
- Mogollón y Vaquero. (2004) El comportamiento innovador y los resultados de la empresa: Un análisis empírico” *Actas del XVIII Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-francés, AEDEM, Ourense, España*
- López-Rodríguez, C. E., Tique-Muñoz, L. D., Sánchez-Méndez, J. V., Ramírez-Duque, L. F., & Mosquera-Martínez, D. A. (2021). Realidades del transporte de carga aérea en Bogotá y su incidencia en el comercio internacional. *Revista Investigación, Desarrollo, Educación, Servicio y Trabajo*, 1(1), 74-92.
- López-Rodríguez, C. E., Poveda-Aguja, F. A., Beltrán-Bejarano, D. V., & Cárdenas-Calderón, L. F. (2020, December). Internationalization of Contact-Center Services: A Look to Colombian Organizations. In *European Conference on*

Knowledge Management (pp. 484-XIX). Academic Conferences International Limited.

(OCDE, 2005) Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico” en su “Manual de Oslo.

Piana, J., & Erdmann, R. H. (2011). Fatores geradores de competitividade na manufatura: uma relação entre práticas e resultados. *Rev. Adm. UFSM*, 4(1), 73–90.

Radas, S., & Bozic, L. (2009). The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy. *Technovation*, 29(6-7), 438–450.

Rodríguez, C. E. L., González, Z. L. G., Bilbao, K. L. M., & Barbosa, M. L. R. (2021). Procesos de innovación en la cadena logística del transporte marítimo en Colombia. *Revista Investigación, Desarrollo, Educación, Servicio y Trabajo*, 1(2), 1-12.