

Innovaciones de Marketing en atención al Manual de Oslo en la industria manufacturera

Marketing Innovations in response to the Oslo Manual in the manufacturing industry

PÉREZ RODRIGUEZ, ANA EDILMA



ANA EDILMA PÉREZ RODRIGUEZ

annaedilma@gmail.com

Universidad de Panamá, Panamá

Revista Saberes APUDEP

Universidad de Panamá, Panamá

ISSN-e: 2953-321X

Periodicidad: Semestral

vol. 5, núm. 1, 2022

revistasaberesapudep@gmail.com

Recepción: 08 Febrero 2021

Aprobación: 07 Abril 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/223/2233234019/>

Resumen: Este documento tuvo como objetivo valorizar el conocimiento existente acerca de las innovaciones de marketing e industria manufacturera. Por consiguiente, la metodología empleada con miras a seguir una ruta orientativa se basó, de manera inicial, en la técnica de análisis cualitativa utilizando las tradiciones de revisión documental, establecida en lo que se conoce como estado del arte, y, posteriormente, en la hermenéutica. En vista a ello, el tipo de estudio fue descriptivo. Además, se trabajó con el método inductivo. Por lo tanto, de las categorías tratadas, se obtuvo como resultado que la mayor tendencia en las temáticas fueron los tipos de innovaciones de marketing, influencia de las innovaciones sobre la comercialización y sus efectos en las empresas, en particular, de manufactura. En lo referente a las teorías entre las más citadas están de la destrucción creativa y la de la ventaja competitiva. El método más común de los estudios fue el cualitativo con un corte de tipo descriptivo donde el documento que aclaró ciertas dudas que se poseían fue el de los autores Cuevas-Vargas, Parga-Montoya y Estrada. Finalmente, valorizando el conocimiento existente acerca de innovaciones de marketing e industria manufacturera se llegó a la conclusión que existen vacíos en referencia al empleo del Manual de Oslo, especialmente las empresas de manufactura.

Palabras clave: Comercialización, industria manufacturera, innovación, innovaciones de marketing, marketing.

Abstract: This document aimed to enhance existing knowledge about marketing and manufacturing innovations. Therefore, the methodology used with a view to following an indicative route was based, initially, on the technique of qualitative analysis using the traditions of documentary review, established in what is known as state of the art, and, later, on hermeneutics. In view of this, the type of study was descriptive. In addition, we worked with the inductive method. Therefore, of the categories treated, it was obtained as a result that the greatest trend in the topics were the types of marketing innovations, influence of innovations on marketing and their effects on companies, in particular, manufacturing. In terms of the theories among the most cited are of creative destruction and competitive advantage. The most common method of the studies was the qualitative one with a descriptive cut where the document that clarified certain doubts that were possessed was that of the authors Cuevas-Vargas, Parga-Montoya and Estrada. Finally, valuing the existing knowledge about marketing and manufacturing innovations, it

was concluded that there are gaps in the use of the Oslo Manual, especially manufacturing companies.

Keywords: Commercialization, innovation, Marketing, manufacturing industry, marketing innovations.

1. INTRODUCCIÓN (I)

El artículo se justifica en esa intención de examinar aquel conocimiento que contribuye con alguna información o método que fundamente cualquier idea investigación en relación con innovaciones de marketing, en atención al manual de Oslo, y otros datos de interés con la industria manufacturera.

1.1. Problemática que motiva las ideas de investigación

Por lo que se refiere a las actividades empresariales, en la actualidad, están relacionadas con el mundo cambiante y son objeto de modificaciones en todos los niveles de sus acciones. De forma que la comercialización, es objeto de análisis para mantenerse en el mercado, basándose en constantes innovaciones desde el punto de vista de la calidad, imagen y beneficios al consumidor; por ende, todos los sectores del comercio están sujetos a estos elementos, que garantiza el éxito empresarial. Sin embargo, las innovaciones de marketing se requieren más en la industria manufacturera, de tal forma que aseguren ventajas competitivas para posicionarse en los actuales y futuros mercados.

Es por eso que, según Favila-Tello y Arma-Arévalo (2019), el concepto de innovación, aplicable en los países, identifica su desempeño económico; sin embargo, no en todas las naciones promueven las innovaciones comerciales para alcanzar sus beneficios. Dicho de otro modo, el consumidor se ciñe a factores que se encuentran en las innovaciones de marketing. Por esto, Mendoza Arvizo y González-Macías (2020), indican que se deben tomar en cuenta la capacidad de innovación como garante para la obtención de un desarrollo competitivo en los mercados.

De acuerdo a la Aguirre (2014), en Panamá existen empresas que no se han preocupado por invertir en innovación ni desarrollar la conducta innovadora. Estas observaciones conducen a que existe la ausencia de las innovaciones de marketing en las empresas panameñas y por eso los responsables y gestores de mercadotecnia, deben incorporar la innovación como herramienta para impulsar el desarrollo de los productos.

Al mismo tiempo, el fenómeno se ve claramente reflejado en las empresas de manufactura, cuando se observa que productos pioneros irrumpen repentinamente y se posicionan en los mercados, ante aquellos productos y marcas que tienen mayor calidad pero que continúan operando con la misma tecnología tradicional, por lo que son desplazados por estos que están presentando, innovaciones de marketing en sus diseños, empaques, precios y promociones siguiendo así las directrices, como por ejemplo las del manual de Oslo.

Sobre la base de lo expuesto, en particular, la industria manufacturera es un sector que demanda de las innovaciones de marketing de manera permanente; para lo cual, se explora la literatura existente que permita fortalecer aquella idea de investigación que se esté concibiendo.

1.2. El Estado del Arte acerca de innovaciones de marketing e industria manufacturera

Para obtener una base sólida en el desarrollo inicial del objeto de investigación, es prioritario el análisis de un número de publicaciones que aborden temas relacionados con la idea que se esté generando; lo cual, constituye el estado del arte.

· **Innovación, innovaciones de marketing e Industria manufacturera**

Sin embargo, es preciso iniciar con el significado de lo que representa innovación, innovaciones de marketing e industria manufacturera. En primer lugar, al hacer la referencia de innovación esta es el resultado de la transformación causada por las nuevas corrientes en la comercialización, que enfrentan cualquier tipo de tendencia de los mercados (Briones, 2017). Mientras tanto, el Manual de Oslo define innovaciones de marketing como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, nuevo método de comercialización o método organizativo en las prácticas internas de la empresa o la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (OCDE, 2005, p.56).

Por lo que se refiere a industria manufacturera, Zúñiga-Sáenz (2005), alude que el término se sitúa en el contexto de la fabricación industrial concretamente, lo que representa, procesos de transformación de insumos, que llegan a ser productos finales o intermedios para la venta.

· El discernimiento acerca de innovación e innovaciones de marketing en el plano nacional panameño

Luego de lo anterior, se inicia con el producto de la revisión del primer documento, desde el plano nacional panameño, que corresponde a Díaz (2017), el cual, hace referencia a la incorporación del concepto de innovación, al abordar los temas de innovación y desarrollo de los países, usando como metodología, un modelo econométrico de corte transversal, buscando medir la incidencia de la investigación y desarrollo e innovación, en el desarrollo de los países. De esta manera, alcanzó a vislumbrar que los gastos e innovación inciden en el desarrollo humano; por lo tanto, manifestó que existe relación positiva y de causalidad sobre el desarrollo de los países.

Así mismo, observando el documento de Wong (2017), titulado La Mercadotecnia en los procesos de innovación para la competitividad, infiere en temáticas como la naturaleza y tipos de innovación, efectos de la innovación y la competitividad que adquiere un país en los mercados internacionales con el propósito de destacar la importancia de la mercadotecnia para impulsar procesos de innovación a fin de potenciar la competitividad en las organizaciones y sus productos. Todo ello, a través de un estudio teórico documental que le dio como resultado que el responsable de la mercadotecnia en Panamá, posee las competencias teóricas y metodológicas para aplicar ideas de innovación que requieren las organizaciones para elevar el posicionamiento que conduce a obtener una mayor competitividad. Por consiguiente, afirma que el proceso de innovación es la meta en la cual los países se han de centrar para la diferenciación de sus productos y servicios, con la intención de generar valor agregado y un mejor

posicionamiento que redunde en la competitividad en los mercados nacionales e internacionales donde el mercadólogo, incursione en los distintos tipos de innovaciones.

· Un recorrido acerca innovaciones de marketing según el Manual de Oslo y la industria manufacturera en otras latitudes

A su vez, según la perspectiva internacional, Palacio-Fierro, Arévalo-Chávez y Lanús (2017), desarrollaron la investigación cuyo título era “Tipología de la Innovación Empresarial según el Manual de Oslo”, cuyo objetivo era la revisión de cada uno de los cuatro tipos de innovación mencionados en el manual. En este documento, se aplicó una metodología descriptiva y, en los resultados, se reveló, que la innovación es el instrumento que permite a las empresas reinventarse y mantenerse en el mercado a largo plazo. Es así que concluyen que los costos en el proceso de innovación son complicados, su adaptación es trascendente para la estabilidad de las empresas y los cuatro tipos de innovación (producto, proceso, organización y marketing) están ligados a ello.

En consonancia, con el documento anterior, el estudio de Medrano-Sáez (2017), tuvo como objetivo indagar el conocimiento de la innovación de marketing como posible estrategia de adaptación del comercio minorista a los nuevos tiempos. Por lo cual, hizo un abordaje sobre Innovación de marketing de las empresas, crisis económica y comportamiento del consumidor en las calles. La metodología de esa investigación fue con el enfoque cualitativo en base a la utilización de datos provenientes del panel de innovación tecnológica

(pitec). El estudio obtuvo como resultado que las pymes emplean innovaciones de marketing más que en otros sectores; concluyendo que, hay una interacción diferente entre cada tipo de innovación.

Desde otro punto de vista, Maythaler y Reategui (2017), en su investigación titulada, “Escenarios para la innovación de producto: Diseño, empresarialidad y políticas públicas”, mencionan la temática sobre las oportunidades de emprendimiento e innovación, empleando como metodología una recopilación bibliográfica. En los resultados, se refleja que innovar en los productos elaborados por las pymes, es la coyuntura que logra

fortalecer el impacto social del desarrollo económico. En su conclusión, expresan que el diseño de empaque, como innovación, es considerado una herramienta que favorece a las pymes y suministra al empresario valor agregado que aportan oportunidades de expansión y competitividad local y regional.

Así mismo, se examinan las ideas de Cadena, Pereira y Pérez (2019), cuya investigación aborda también el tópico sobre Innovación. El estudio, tuvo el propósito de analizar la incidencia de la innovación en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas y se tituló “La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017”. En su conclusión, estableció que las empresas han efectuado más innovaciones incrementales que aquellas de tipo radical.

Sin embargo, Cuevas-Vargas, Parga y Estrada (2020), aborda, de igual manera, la temática sobre innovación en marketing y desarrolla la investigación titulada “Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento”, cuya intención estaba en verificar la relación de la innovación en marketing con el desempeño integral de las pymes y sus posibles implicaciones. Para ello, emplearon como metodología la modelización de ecuaciones estructurales en vías de estimar los efectos de la innovación sobre el rendimiento empresarial; llegando así a la conclusión, que la innovación en marketing representa un medio que permite tomar decisiones, a los gerentes o dueños, para el desarrollo de estrategias empresariales.

Por otra parte, examinando brevemente el artículo de Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez, Servera Francés y Gil-Saura (2020), cuyo objetivo fue analizar la cadena de efectos innovación en marketing-innovación tecnológica-imagen-satisfacción-boca-oído y estudiar el papel moderador que ejerce el sector de actividad en estas relaciones, estos manejaron el tema de innovación y obtuvieron como resultado que, también es percibido, como algo innovador, el desarrollo tecnológico de una tienda porque incrementa la

imagen de la misma. Concluyendo que la innovación en marketing incide positiva y significativamente sobre la innovación tecnológica.

Por último, se revisó el documento de Guerrero Sánchez (2021), con el título: “El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing”. El objetivo que buscó el autor, fue el de analizar el efecto positivo o negativo de la capacidad de absorción potencial del conocimiento externo (CAP) y de cada una de sus dimensiones (adquisición y asimilación) sobre la innovación en marketing. Por eso, hizo el planteamiento de los siguientes temas: relación entre la capacidad de absorción potencial y la innovación en marketing, la adquisición del conocimiento y la innovación en marketing, la asimilación del conocimiento y la innovación en marketing y, además, la capacidad de absorción potencial y la innovación en marketing. Como método de trabajo empleó el modelo estructural por medio del programa Smart-PLS. Teniendo como resultado, que el absorber nuevos conocimientos acciona cualquier tipo de innovación en marketing por la incidencia que tendrá en la comercialización de productos y manejo de servicios. Por lo tanto, concluye que la capacidad de absorción de conocimientos promoverá resultados significativos en innovaciones de marketing.

Además, todo lo anterior se convierte en una base para la obtención de los primeros antecedentes como soporte hacia una temática de investigación. Es así, que se consideró lo expuesto por Cuevas-Vargas, Parga y Estrada (2020), que expresan que las estrategias de innovación influyen de gran manera en la adecuación de las mismas en los procesos de producción y repercuten en mayor o menor grado en la generación de beneficios,

que se traducen en una significativa diferencia en el momento de evaluar los rendimientos, la asignación de precios, promociones y aceptación del consumidor. Por otro lado, Cadena, Pereira y Pérez (2019), señalan que se resalta en el sector manufacturero, la escasa visión de los beneficios de la innovación en el proceso productivo, siendo escasa la cantidad de empresas que deciden emprender esos cambios.

Paralelamente a ello, se esbozó como supuesto general el que existen muchas debilidades en el conocimiento acerca de innovaciones de marketing encaminados a la industria manufacturera. Esto basado en el propósito principal de este artículo; el cual es valorizar el conocimiento existente acerca de innovaciones de marketing e industria manufacturera.

2. METODOLOGÍA (M)

En este contexto, se presentan los aspectos y procedimientos metodológicos desarrollados en el estudio, como parte fundamental para el análisis e interpretación de la información generada. En ese sentido, se ha de resaltar que la técnica de análisis empleada es de naturaleza cualitativa, así como lo expresan Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), cuando manifiestan que el enfoque cualitativo, se vale de la recolección de datos para el análisis y el proceso de interpretación. Sin embargo, lo cualitativo conduce a trabajar con algunas de sus tradiciones. En este caso, la primera de ellas, estuvo basada en la revisión documental; pero, en lo que respecta a lo señalado como estado del arte, del cual, según Castro- Munar, Barrios-Zarta y León-Castro (2020, p.65), dicen que los estados del arte son “de carácter teórico empírico y (...) estudios cuyo propósito es mostrar el estado actual del conocimiento en un determinado campo o (...) tema específico”.

Luego de ello, se recurrió a la tradición cualitativa conocida como la hermenéutica, que de acuerdo a lo manifestado por Rojas Crotte (2011), se enfoca en la interpretación y comprensión concebida en los textos. Por lo tanto, el tipo de estudio es descriptivo. Cabe destacar, en el desarrollo del estado del arte, se utilizó el método inductivo, el cual para Plaza-Zambrano, Bermeo-Toledo y Moreira-Menéndez (2019), es una forma de pensamiento que parte de la observación directa de los descubrimientos particulares a las conclusiones generales. Posteriormente, la redacción de las ideas fue encaminada a

través del método argumentativo y, para ello, se elaboró una matriz para la visualización de los conceptos relevantes que presentaban los autores.

2.1. Teorías o pensamientos en relación con la innovación

Tal intención metodológica, llevaría a tener presente lo que respecta a las teorías de innovación. Por lo que se ha de mencionar la de Joseph Alois Schumpeter, conocida como la teoría de la destrucción creativa; la cual expresa que las organizaciones muestran la necesidad de innovar y la respuesta motiva la competitividad con otras empresas, de manera que se rompen viejos esquemas de pensamiento operativo, transformándose así, las organizaciones, debido a esas dinámicas que le ofrecen nuevos escenarios, especialmente a los productos de la industria manufacturera.

industria manufacturera.

Se suma, la teoría de Clayton Christensen, sobre la innovación disruptiva, que se refiere a que las empresas chicas, tienen oportunidades sobre las grandes por aprovechar los nichos de mercados existentes y con ello desarrollar productos con características diferentes que cumplen con las expectativas de aquellos consumidores, cuyas necesidades son específicas pero que no han sido atendidas. Por último, cabe destacar, el pensamiento de Peter Drucker, que señala que las organizaciones empresariales, tienen dos objetivos predominantes que son la comercialización y la innovación liderado en la decisión del empresario.

3. RESULTADOS (R)

Los resultados se obtuvieron a través de la ruta que presenta la figura 1. En base a ello, sobre las temáticas con mayor predominancia se ha de decir que, los autores observados hacían mención de la importancia de la innovación para la competitividad.



Figura 1
Proceso de análisis de la revisión documental para la obtención de los resultados
Elaboración propia.

También, sobre los tipos de innovaciones de marketing y la influencia que tienen las innovaciones sobre la comercialización, destacando a la industria manufacturera. Sin embargo, existía poca información en el cómo aplicar el manual de Oslo en las empresas. Por otra parte, en referencia a los autores que profundizaron más sobre la temática, se encuentra Cuevas-Vargas, Parga-Montoya, y Estrada, que hablan propiamente de la innovación enfocada en el marketing en lo concerniente a las innovaciones de marketing y sus efectos en la empresa.

Sobre la metodología empleada que prevaleció, se encontró que era de naturaleza cualitativa y de tipo descriptiva, principalmente enfocada en la revisión documental; pero, no se logró ubicar otros tipos de análisis como los de redes bayesianas, diagrama radial, análisis por conglomerado (clúster). Acerca de las teorías, la más citada fue la teoría de la destrucción creativa de Schumpeter, así como la de Michel Porter de la ventaja competitiva.

4. DISCUSIÓN (D)

Acorde con los resultados, se determinó que existe relación positiva y de causalidad de la innovación sobre el desarrollo de los países. De igual manera, el proceso de innovación es complejo pero su implementación es vital para la supervivencia de las empresas, basándose en los cuatro tipos de innovación de marketing (diseño del producto, posicionamiento, promoción y precio) son relacionados. Además, que la innovación en marketing incide de manera significativa en el rendimiento empresarial; especialmente, en lo que respecta a la industria manufacturera. También, los resultados muestran que las fuentes de información permiten a los gerentes o empresarios tomar decisiones relacionadas con aspectos de innovación, en vías de que incida en el rendimiento empresarial. Esto facilitó el sustento para convertir una idea de investigación que se mantenía en proyecto en los primeros avances para la tesis doctoral titulada "Empleo de innovaciones de marketing y su incidencia sobre la comercialización de la industria manufacturera de los productos lácteos del área urbana, ciudad de Panamá, 2017 – 2019"; cuyo objetivo principal recae en la relación de la incidencia que ejercen las innovaciones de marketing sobre la comercialización de la industria manufacturera de los productos lácteos del área urbana de la ciudad de Panamá.

5. CONCLUSIONES

En pocas palabras, valorizando el conocimiento existente acerca de innovaciones de marketing e industria manufacturera, se ha de concluir que:

- • Ciertamente, los procesos de innovación son complejos; pero, también son muy necesarios para la supervivencia y competitividad de las empresas.
- • Así también, las innovaciones ejercen una influencia en el rendimiento empresarial.
- • Sin embargo, se determina que hay vacíos en cuanto a la aplicación del manual de Oslo en las empresas, especialmente las de manufactura; por lo tanto, es primordial el continuar con estudios que permitan ser pilares, en relación a innovación, pero con la absorción del conocimiento en los distintos tipos de innovaciones de marketing para que se esta manera, en las tomas de decisiones de los gerentes, pueda emerger significativamente sobre el desarrollo de los países

AGRADECIMIENTOS

Para finalizar, no se pude dejar sin mencionar el apoyo emanado del Profesor Abilio Giovanni Moreno De La Cruz, quien ha sido una guía permanente en este estudio por su asesoría con las orientaciones metodológicas y la atención académica del Doctorando Roberto Carrasco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Bastos, C. (11 de mayo de 2014). El Ambiente de la Tecnología y la Innovación para la Competitividad en Panamá: Una visión a partir de indicadores. Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Panamá, Panamá. Obtenido de https://www.senacyt.gob.pa/wp-content/uploads/2014/06/El_Ambiente.pdf
- Briones, A. A. (mayo de 2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 947-964. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325898>
- Cadena, J. L., Pereira, N. D., & Pérez, Z. P. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. *Revista Espacios*, 40(22), 17- 27. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p17.pdf>
- Castro-Munar, D. A., Barrios-Zarta, J., & León-Castro, F. (2020). *Compiladores: Libro de Investigación (1ra. ed.)*. Cundinamarca, Colombia: Biblioteca virtual de Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Tesis Doctorales. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros/1915/index.html>.
- Correa García, L. Á., & González, R. (2017). Efecto de los factores de innovación en el desempeño económico de los talleres artesanales de la zona metropolitana de Zacatecas. *Investigación y Ciencia: de la Universidad Autónoma de Aguascalientes* (70), 63-68. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6130898>
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66-79. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-66.pdf>
- Díaz, G. (enero-junio, 2017 de 2017). Investigación & desarrollo e innovación como factores de desarrollo. *Revista I +D Tecnológico (RIDTEC)*, 13(1), 26-30. Obtenido de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/id-tecnologico/article/view/1434/1997>
- Favila-Tello, A., & Armas-Arévalos, E. (agosto del 2019). Determinantes de la capacidad de innovar en países de la OCDE. (U. A. Aguascalientes, Ed.) *Investigación y Ciencia*, 27(77), 63-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/674/67459697008/index.html>.

- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2020). ¿Cómo varían los efectos de la innovación en el comercio minorista? Un análisis por categoría de producto. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 20(2), 97- 122. Obtenido de: <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21569>.
- Guerrero Sánchez, D. L. (enero-marzo de 2021). El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing. *Contaduría y Administración*, 66(2), 1-25. Obtenido de <http://cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2294/1522>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México: Mc Graw Hill- Educatin. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Medrano Sáez, N. (2017). *Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España* (Tesis Doctoral). Universidad de La Rioja, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112395>
- Mendoza Arvizo, U., & González Macías, C. J. (Feb-May de 2020). La investigación y desarrollo (I +D) y su colaboración a la generación de innovaciones en el contexto organizacional de la industria manufacturera en Ciudad Juárez. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 9(22), 66-85. Obtenido de <https://www.espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/204>
- Meythaler, A. Á., & Reátegui, R. M. (2017). Escenarios para la innovación de producto: Diseño, empresarialidad y políticas públicas. *i+ Diseño. Revista científico- académica internacional de innovación, investigación y desarrollo en Diseño*, 12, 31-52. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6156415>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], & Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas [Eurostat]. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd. ed.). Obtenido de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264013100-en.pdf?expires=1627518388&id=id&accname=guest&checksum=03F3BEF8F9027045794DB3798B0C1DE7>.
- Palacio Fierro, A., Arévalo Chávez, P. B., & Lanas, J. G. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(1), 97-102. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163724>.
- Plaza-Zambrano, P., Bermeo-Toledo, C., & Moreira-Menéndez, M. (2019). *Metodología de la Investigación*. Ecuador: Colloquium Editorial. Obtenido de <http://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26/26>.
- Rojas-Crotte, I. R. (2011). Hermenéutica para las técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales: una propuesta *Espacios Públicos*, vl. 14, núm. 31, mayo- agosto, 2011, pp. 176-189. Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67621192010>
- Wong M., D. (2017). La mercadotecnia en los procesos de innovación para la competitividad. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 4(2), 90-99. https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/55.
- Zúñiga Sáenz, R. (2005). Operaciones: concepto, sistema, estrategia y simulación *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, núm. 34, primer semestre, 2005, pp. 1-24 Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Bogotá, Organismo Internacional <https://www.redalyc.org/pdf/716/71603402.pdf>.