



INNOVACIÓN EN LOS INSTITUTOS DE FORMACIÓN TECNOLÓGICOS DEL DISTRITO DE SANTA MARTA

(INNOVATION IN THE TECHNOLOGICAL TRAINING INSTITUTES OF THE DISTRICT OF SANTA MARTA)

Carmen Susana Lozano Royero

carmenzuzana@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-5722-3817>

Daniel Angel Romero Urdaneta

dangelrour@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-6999-2835>

Como citar: Lozano, Carmen y Romero, Daniel (2021) Innovación en los institutos de formación tecnológicos del Distrito de Santa Marta. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 18(2), Venezuela. (Pp.70-83)

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la innovación en los institutos de formación tecnológicos del Distrito de Santa Marta. Desde el punto de vista metodológico se enmarcó en una investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental transaccional de campo. La población estuvo constituida por tres (03) institutos de formación tecnológicos situados en el Distrito de Santa Marta, con un total de veinte y cuatro (24) informantes. En cuanto, a las técnicas de recolección de datos, se utilizó la encuesta, consistente en un instrumento tipo Likert con cinco (5) alternativas de respuesta. El instrumento fue validado por panel de expertos y la confiabilidad se calculó empleando el coeficiente Alfa de Cronbach siendo el resultado $r=0,976$. En el análisis de los resultados, se observó el moderado cumplimiento para las actividades de innovación. Se concluye que se utilizan moderadamente o son poco utilizadas las tecnológicas, la formación tiene un bajo nivel de cumplimiento en relación con la investigación y desarrollo, se aplica medianamente principalmente por la generación de nuevos conocimientos. Finalmente, se reflejó un mediano cumplimiento en el análisis de la innovación, por



lo tanto, en estos institutos se centran más en los procesos de negocio, que en las actividades propias que fomentan la innovación

Palabras Clave: Formación, Innovación, Institutos Tecnológicos, investigación y desarrollo

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze innovation in technological training institutes in the District of Santa Marta. From a methodological point of view, it was framed in a descriptive research, non-experimental transactional field design. The population was made up of three (03) technological training institutes located in the District of Santa Marta, with a total of twenty-four (24) informants. Regarding data collection techniques, the survey was used, consisting of a Likert-type instrument with five (5) response alternatives. The instrument was validated by a panel of experts and reliability was calculated using Cronbach's Alpha coefficient, with the result being $r=0.976$. In the analysis of the results, moderate compliance was observed for innovation activities. It is concluded that they are used moderately, little used, technological and training has a low level of compliance, in relation to research and development, it is moderately applied mainly for the generation of new knowledge. Finally, a medium compliance was reflected in the analysis of innovation, therefore, in these institutes they focus more on business processes than on their own activities that promote innovation

Keywords: Training, Innovation, Technological Institutes, research, and development.

INTRODUCCIÓN

El creciente desarrollo se debe a la globalización, donde ésta puede ser descrita como una acelerada y profunda interconexión entre las personas, organizaciones e instituciones a nivel mundial en todos los aspectos de la vida social en la actualidad. Por ello, la moderna gerencia empresarial se encamina a la tendencia tanto humanista como innovadora, las cuales van permitiendo el crecimiento o evolución corporativa empresarial generando el progreso sostenible en las mismas.

La creatividad e innovación empresarial no sólo son elementos esenciales para lograr el debido desarrollo y evolución de la organización, sino también, son requisitos indispensables para la supervivencia en la actualidad, donde, estos



factores permiten hacer frente a los constantes cambios dentro del contexto empresarial o en los ámbitos donde el ser humano interactúa. Por tanto, la gerencia estratégica para la innovación es de vital importancia en todas las compañías, porque los impulsa hacia una positiva transformación.

De esta manera, los países avanzados como los emergentes promueven la innovación, en mayor o menor medida, para su crecimiento y desarrollo en los diferentes ámbitos (tecnológico, económico, social, entre otros), siendo este un factor diferencial entre las naciones; la cual esta es definida según Medellín (2013) como:

“Un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, y respalda su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega” (p.21).

En consecuencia, la innovación constituye un baluarte indispensable para las organizaciones, toda vez que éstas tengan como meta alcanzar la competitividad como factor de desarrollo y crecimiento sostenido a través del tiempo. Al respecto, en el mundo empresarial, específicamente, en Latinoamérica existen organizaciones con nuevas estrategias gerenciales, por tanto propician la adecuación en los trabajadores para estar inmerso en el contexto tecnológico, donde, a su vez estos puedan innovar direccionando a las organizaciones e instituciones a asumir como emprender nuevos retos.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Innovación

Arocha (2016), aborda la innovación reservándolo a los productos conocidos y validos dentro de las organizaciones, reflexiona que es una actitud de vida, por lo tanto, es vista como un conjunto de técnicas o métodos que aplican los gerentes de negocios, para estimular tanto la imaginación creadora como el talento genial y lograr la producción de nuevas ideas.

Es así como la definición más aproximada a la realidad de los procesos de innovación tiene que ver con la capacidad gerencial para estar atentos a los cambios, transformaciones, desarrollo tecnológico, progreso, conocer el mercado, atender la demanda en clientes y ofrecer nuevos productos competitivos,



incentivando los valores para introducir modificaciones para perdurar como negocio dentro de la empresa.

Según Gann y Phillips (2014), la innovación es considerada como una herramienta de transformación corporativo, debido a que permite modificar resultados adversos con óptimas acciones desarrolladas secuencialmente, las cuales combinan experiencia, profesionalismo, procesos dinámicos generando productos y servicios de alta calidad.

Para Drucker (2014), es “la capacidad de redefinir los modelos empresariales existentes, de manera que genere nuevo valor para los clientes, producir amargas sorpresas para la competencia y generar nueva riqueza” (p. 3). Por lo tanto, esta variable se fundamenta en un modelo empresarial novedoso. Por otra parte, el Manual de Oslo (2018), propone la siguiente definición:

“Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo modelo organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (p. 6).

De lo anteriormente expuesto, se observa sobre lo descrito por los autores coincidencia en el sentido de indicar que la innovación es un proceso para transformar, crear o modificar el comportamiento en los empleados por medio de métodos o modelos gerenciales internos para propiciar productos y/o servicios exitosos, bien sea nuevos o existentes, la cual conlleven a mejorar la competitividad empresarial.

Actividades de Innovación

En cuanto a las actividades de innovación, el Manual de Oslo (2018) considera la toma de decisiones en pro del desarrollo de las corporaciones, por ende, sus acciones brindan creatividad y generan un positivo avance en las empresas, provocando nuevas metodologías para la correcta gestión de los trabajos, mejoras en el aprendizaje y la distribución del conocimiento en la organización.

Por otra parte Drucker (2014), indica que estas propician mejoramiento continuo, las cuales conllevan a un valor agregado en las organizaciones, contribuyen con nuevas ideas del equipo de trabajo, brindando competencias, habilidades, destrezas para el desarrollo organizacional. Ahora bien, Gann y Phillips (2014), exponen que por medio de estas acciones de innovación se propician técnicas nuevas correspondientes a mejorar productos y/o servicios, relacionándose con actividades básicas en pro de los procesos.



Operaciones

Drucker (2014), indica que las operaciones dentro de la innovación tienen que ver con las transformaciones, permiten procedimientos para producir y entregar servicios óptimos, por ende, las mismas se centran en los procesos productivos, como el suministro u entrega de servicios. Gann y Phillips (2014), coincide al fundamentarlo tanto en la producción como entrega de producto o servicio al cliente, cuya diferencia radica en el conocimiento previo sobre el proceso llevado a cabo por los productores.

Según Sundbo y Gallouj (2016), las operaciones implican modificaciones en los procedimientos y normas de creación, como también en el desarrollo del servicio, por lo tanto, los métodos conllevan a la integración de herramientas, materiales, procedimientos, habilidades, conocimiento utilizados para transformar recursos en servicios comerciales.

Tecnológicas

Por su parte Drucker (2014), señala que las operaciones tecnológicas sirven de refuerzo y apoyo para el desarrollo de estrategias competitivas al generar innovación en las organizaciones, por ende las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), permitiendo la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro, presentación de datos, las cuales reconocen el debido avance a las corporaciones para estar al margen en la globalización dentro del mercado donde se desenvuelven.

Por su parte Sundbo y Gallouj (2016), manifiestan que las herramientas tecnológicas permiten disponer elementos que faciliten una interacción multidimensional, por consiguiente, el uso tecnológico interconecta a los trabajadores con el entorno interno y externo, proporcionando una comunicación bidireccional. En cuanto a Gann y Phillips (2014), expresan el apoyo en los recursos especializados en comunicación o computación para desarrollar los procesos tanto administrativos como operativos, donde la información se distribuye en dispositivos tecnológicos.

Organizativas

El Manual de Oslo (2018), menciona a las operaciones organizativas son un componente que direcciona al equipo de trabajo a proveer e identificar ideas internas y externas para consolidar el producto o servicio en el mercado, por lo



tanto, se convierte en una herramienta importante e indispensable en la competitividad empresarial, la cual busca ofrecer un valor agregado a sus clientes. En cuanto a Sundbo y Gallouj (2016), señalan a este elemento como un paradigma enfocado en el conocimiento, con estrategias para la sostenibilidad de la organización.

De igual manera Drucker (2014), manifiesta que las operaciones organizativas son aquellos procesos direccionados a orientar, organizar y al talento humano por medio de la gestión del conocimiento para generar ideas, nuevos productos, procesos y/o servicios. Por lo tanto, los autores antes citados coinciden sobre la referida gestión como aquel factor la cual busca focalizar e impulsar a las empresas al uso de I+D para liderar la innovación, por ende, la gestión del conocimiento dentro del equipo de trabajo es importante.

Formación

Para el Manual de Oslo (2018), las operaciones de formación dentro de las actividades de innovación se enmarcan en la planificación estratégica debido a que la gerencia debe generar el pensamiento estratégico para fomentar el servicio con acciones al promover la competitividad y aprovechar las ventajas comparativas en la corporación. Drucker (2014), indica que propicia la educación sobre el servicio creando actividades tangibles para mejorar la experiencia en clientes con las corporaciones.

Para Gann y Phillips (2014), fortalecen toda interacción que favorezca la debida experiencia para propiciar actividades de trabajo en pro del beneficio en las empresas, esto conlleva a la orientación por parte de los expertos. Sobre el asunto, los autores coinciden sobre este elemento como aquel proceso para brindar una gestión del conocimiento valioso para la empresa, creando momentos memorables con mayor valor al producto o servicio.

Investigación y Desarrollo (I+D)

De acuerdo con el Manual de Frascati (OCDE, 2002), la I+D solo representa una etapa del proceso de innovación, aunque claramente las funciones, el trabajo, la financiación en la I+D pueden ser consideradas como creación. Según el citado Manual, la investigación y el desarrollo (I+D) comprenden el trabajo creativo sistemático para incrementar el conocimiento, incluido el del hombre, la cultura, la sociedad para crear nuevas aplicaciones.



La investigación aplicada, según el Manual de Oslo (2018), dirige a un fin u objetivo práctico específico, mientras que el desarrollo busca producir nuevos productos o procesos o para mejorar los existentes. Por razones prácticas, todos los tipos de I+D internos o externos, se consideran por definición como innovación de esas empresas.

Trabajos Creativos

Drucker (2014), expone que dentro de las organizaciones los empleados se encargan de diseñar, producir un bien o un servicio, controlan la calidad, distribuyen los productos, asignan recursos, establecen objetivos en beneficio propio y de la empresa, por lo tanto, gestionar el talento humano fomenta los trabajos creativos, siendo estos elementos fundamentales para el logro del éxito organizacional, apoyado en el capital intelectual.

Por otra parte, Mazzini (2019) manifiesta que el talento humano dentro de las corporaciones es considerado un elemento valioso por sus esfuerzos y actividades, donde, los mismos son seres dotados con inteligencia, conocimientos, habilidades, destreza, aspiraciones, percepciones singulares, por lo tanto, el trabajo creativo se debe al capital intelectual para mejorar el orden, la productividad y el desempeño en el trabajo.

Generación de Nuevos Conocimientos

Drucker (2014) la describe como aquella herramienta gerencial la cual ofrece seguridad e incentiva en el proceso para la toma de decisiones acertadas; es decir, este factor le permite a la empresa el buen desarrollo del talento humano en cuanto a sus conocimientos tanto técnicos como personales con miras a la capacitación para ejecutar actividades con la plena seguridad en su ejecución. Así mismo, el mencionado autor explica que la gestión del conocimiento le brinda ventajas competitivas al personal por medio del aprendizaje organizacional, donde, estos intercambian diversos conocimientos con la finalidad de estructurar un equipo emprendedor.

Ahora bien, Mazzini (2019) expone que la generación de nuevos conocimientos permite a las corporaciones planificar, organizar y comunicar información relevante para resolver problemas, dinámicas en cuanto al aprendizaje, así como también en toma de decisiones, por ende, optimiza la calidad de vida del individuo dentro de su entorno laboral, brinda herramientas para nuevos retos generados por la globalización, crisis, nuevas necesidades en clientes, entre otras circunstancias.



Creación de Prototipos

La creación de prototipos, según Prieto (2015), les permite a las empresas planear una idea, donde desarrollen el análisis para detectar falencias con la finalidad de mejorar y poner en práctica lo creado. Para Mazzini (2019), elaborarlo facilita la salida de un producto y/o servicio, solucionando errores, implementado optimizaciones para ofrecer una buena experiencia al cliente.

En cuanto a Gallego (2017), la creación de prototipos tiene como principal finalidad validar la hipótesis inicial sobre el producto o servicio propuesto por la empresa, donde, apoyándose en pruebas para detectar posibles equivocaciones u oportunidades de mejora. Por ello, se observa que los autores antes mencionados señalan que a través de esta estrategia la empresa puede identificar las fortalezas u debilidades del producto y/o servicio a ofrecer.

Tipos de Innovación

Drucker (2014), señala que existen cuatro (4) principales tipos de innovación dentro de toda empresa, las cuales considera la de (a) procesos; (b) producto y/o servicio; (c) marketing y (d) organizacional, donde, estas se pueden apoyar en la estructura, red, servicio, sistema, canal, marca, para el óptimo desarrollo de los mismos. Por su parte, el Manual de Oslo (2018) lo relaciona con todas aquellas nuevas acciones, procesos, actividades para mejorar lo ya existente o crear nuevos procesos para optimizar la productividad de las organizaciones.

Por su parte Gallego (2017), menciona que el avance de los procesos internos como externos, generan bienestar laboral en el equipo de trabajo, para así consolidar la productividad como la rentabilidad. En este sentido, los autores coinciden en sus fundamentos teóricos con respecto a este factor, señalando la mejora o cambio significativo, se deben a los tipos de innovación las cuales ejecuta la corporación para conseguir los objetivos trazados.

De Producto

Según el Manual de Oslo (2018), la innovación de un producto es un bien nuevo o mejorado que difiere significativamente de los anteriores originados por la empresa, buscando introducirlos en el mercado. En cuanto a Drucker (2014), es una acción con diferentes combinaciones para producir nuevos elementos o brindar asistencia a los clientes. Para Gann y Phillips (2014), implica productos



nuevos o los ya existentes mejorados, como también ofrece un servicio de sus solicitudes distintas a las ya brindadas.

En este sentido, se evidencia que los autores conciben la innovación de producto como introducir un bien o una prestación nueva al cliente, también, hacen mención que puede generarse uno de estos factores sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas o lineamientos para servir.

Bien o Servicio Nuevo

Para Gann y Phillips (2014), es el desarrollo de un producto, servicio o proceso empresarial nuevo que propone diferencias significativas de los artículos o servicios propuestos anteriormente por la corporación para introducirlo en el mercado. Ahora bien, Drucker (2014) manifiesta que las innovaciones derivan de actividades basadas en el conocimiento existentes o recientemente desarrollados, por ende, la innovación de un bien o servicio nuevo se apoya en actividades de I+D.

En cuanto a Gallego (2017), señala sobre la innovación de un bien o servicio nuevo como la generación e implementación de prácticas, procesos, estructuras o técnicas de gestión que conllevan a conseguir productos y/o servicios que calen en el mercado desde el primer momento, por lo tanto, esta metodología permite a las empresas fortalecer los objetivos organizativos propuestos.

Bien o Servicio Mejorado

Para Drucker (2014) consiste en la introducción en el mercado de un producto o una actividad comercial, donde la empresa desarrolla su mejoría con respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas, hasta introducir en esta tecnología u otros componentes intangibles para plasmar finalidades deseadas nuevas en el mercado. Así mismo, Gallego (2017), expone que esta innovación busca comercializar un producto o servicio óptimo, apoyado en nuevas metodologías.

En cuanto a Sundbo y Gallouj (2016), este factor ha pasado a constituir un vector estratégico para que la empresa mejore su posición competitiva con respecto a sus similares dentro del mercado en la cual se desenvuelven, donde, al mejorar el producto o servicios incorporan nuevas estrategias y/o acciones innovadoras para adquirir mayor capacidad de adaptación.

En Procesos de Negocio



El Manual de Oslo (2018), lo define como “la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño, posicionamiento, promoción, producto o servicio” (p. 67). Además, la innovación busca satisfacer las necesidades en clientes. Drucker (2014), expone que la innovación en marketing conlleva a la empresa a precisar métodos de mercadeo la cual no había propuesto antes, donde, estas nuevas técnicas pueden ser establecidas a productos o servicios nuevos como aquellos ya existentes.

Por su parte Sundbo y Gallouj (2016), consideran sobre la metodología de en proceso de negocio “como un método apropiado para que las empresas puedan conseguir una ventaja competitiva sostenible”. (p. 99). Desde la perspectiva teórica de los referidos autores citados, se evidencia la similitud en sus argumentos señalando la idea del desarrollo de nuevas acciones planteadas logran mostrar diferencia de la oferta estandarizada en cuanto a producto o servicio con respecto a la competencia

Proceso Interno Nuevo

Un proceso interno nuevo, según Sundbo y Gallouj (2016), combina tareas donde conlleva a la relación de empleados en la organización basándose en métodos innovadores que buscan alcanzar los objetivos empresariales, por lo tanto, este modelo tiene como objetivo crear nuevas líneas de negocio. Drucker (2014), Manual de Oslo (2018), conceptualizan este tipo de estrategia como un estándar a desagregarse en lo interno en la empresa para generar nuevas innovaciones.

Por su parte Gallego (2017), pretende que bajo el desempeño de sus actividades las empresas sean productivas y generen utilidades, por lo tanto, estos métodos deben ser revisados continuamente. En cuanto a estos, se evidencia una misma postura en sus bases teóricas sobre este factor al direccionarlo a las corporaciones a plantear metodologías la cual muestran el óptimo desarrollo para así entregar productos y/o servicios de excelente calidad, donde, las diferencie sobre sus competidores.

Proceso Interno Mejorado

Gallego (2017), considera que el proceso interno mejorado incluye todas las tareas para desarrollar un mejor producto y/o servicio, donde, el proceso operativo deberá adecuarse a estas exigencias con la finalidad de dar solución efectiva a esta reformada propuesta. Para Drucker (2014), todo cambio del modelo de negocio interno en una empresa propiciará métodos internos para mejorar lo ya comercializado, para así brindar nuevas alternativas a los clientes las cuales

perciban como un producto y/o servicio diferenciado con lo antes expuesto y sobre todo con la competencia.

Sundbo y Gallouj (2016), concuerdan que el proceso interno mejorado genera una cadena de valor posibilitando entregar propuestas beneficiosas para competir en el mercado donde se desenvuelven las empresas. Con base en lo descrito, esta metodología les permite a las corporaciones direccionarse a atraer nuevos consumidores y retener a sus clientes actuales.

METODOLOGÍA

Metodológicamente, la investigación se tipificó como descriptiva, con un diseño de campo, no experimental, transversal. La población estuvo constituida por tres (03) institutos de formación tecnológicos situados en el Distrito de Santa Marta, en cuanto a las unidades informantes las mismas estuvieron constituidas por veinte y cuatro (24) individuos, los cuales ejercen el cargo de directivos de los institutos de formación tecnológicos.

En cuanto, a las técnicas de recolección de datos, se utilizó la encuesta, consistente en un instrumento tipo Likert con cinco (5) alternativas de respuesta: Siempre (S), Casi Siempre (CS), A Veces (AV), casi Nunca (CN) y Nunca (N). El instrumento fue validado por panel de expertos y la confiabilidad se calculó empleando el coeficiente Alfa de Cronbach, siendo el resultado $r=0,976$.

RESULTADOS

Variable Innovación. Comportamiento por Dimensión

DIMENSIONES	S FR (%)	CS FR (%)	AV FR (%)	CN FR (%)	N FR (%)	M.A.
Actividades de innovación	4.18	8.10	44.9	29.86	12.96	2.61
Tipos de innovación	27.42	32.66	16.66	17.71	5.55	3.50
PROMEDIO	15.80	20.38	30.78	23.78	9.25	3.06

Fuente: Lozano, (2021)

Se aprecia la información producto del procesamiento de los datos, para la Variable Innovación en su Comportamiento por Dimensión, al respecto se observa



que la dimensión actividades de innovación presentó una media de 2.61, mientras que la dimensión tipos innovación, una media de 3.50, siendo la media de la variable de 3.06 correspondiente a la categoría de “Moderado cumplimiento” que coincide con la puntuación 2.61 – 3.20.

A la luz de estos resultados, se considera que en los institutos de formación tecnológicos del Distrito de Santa Marta se caracterizan por presentar un moderado cumplimiento de las actividades de innovación y un alto cumplimiento en la aplicación de los diferentes tipos de innovación. Por lo cual en la variable Innovación los resultados coinciden moderadamente con el Manual de Oslo (2018), donde se propone que la innovación, es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo modelo organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

CONCLUSIONES

Con respecto a las actividades de innovación en los institutos de formación tecnológicos del Distrito de Santa Marta, se concluye que se utilizan moderadamente; para lo cual las operaciones son poco utilizadas, las tecnológicas y formación tiene un bajo nivel de cumplimiento, para ello, las actividades organizativas algunas veces se realizan. Por otra parte, en relación con la investigación y desarrollo, se aplica medianamente principalmente por la generación de nuevos conocimientos, aunque poco utilizan trabajos creativos y la creación de prototipos.

En relación con los tipos de innovación en los institutos de formación tecnológicos del Distrito de Santa Marta, al respecto se concluye que los diferentes tipos de innovación se aplican con un alto cumplimiento, esto se debe principalmente a los procesos de negocio, por cuanto tanto los procesos internos nuevos como los de mejora son altamente aplicados. En relación con la innovación de producto, los institutos de formación tecnológicos se centran más en mejorar el producto o servicio en un proceso interno nuevo.

Finalmente, a la luz de los resultados obtenidos dado el análisis de la innovación, se reflejó un mediano cumplimiento, por lo tanto, se concluye que los diferentes los institutos de formación tecnológicos del Distrito de Santa Marta se centran más en los procesos de negocio, que en las actividades propias que fomentan la innovación.



RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados y formular las conclusiones con referencia en la innovación en los institutos de formación tecnológicos del Distrito de Santa Marta, se procede a recomendar a las autoridades de los institutos los siguientes:

- Reformular los tipos de estrategias que se están aplicando actualmente con respecto a la innovación.
- Diseñar actividades de innovación para fortalecer las operaciones, pero sobre todo los programas de I+D. Para formar una cantidad mayor de personas.
- Realizar premiaciones anuales o reconocimiento para incentivar la innovación en áreas temáticas tales como: trabajos creativos, generación de nuevos conocimientos, creación de prototipos, o la creación de nuevos productos o servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arocha, J. (2016). Liderazgo estratégico, más allá de los hábitos efectivos. Maracaibo. Venezuela: Editorial Inver - E – Group Venezuela, C.A.

URL:

https://www.academia.edu/33658107/LIDERAZGO_ESTRAT%C3%89GICO_M%C3%81S_ALL%C3%81_DE_LOS_H%C3%81BITOS_EFECTIVOS_S TRATEGIC_LEADERSHIP_PLUS_EFFECTIVE_HABITS

Drucker, P. (2014). La Innovación y el Empresariado Innovador. Colombia. Norma.

Gallego, J. (2017). Marketing e Innovación: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Editorial Grupo Planeta. México.

Gann, D. y Phillips, K. (2014). Estrategias Gerenciales. [Página Web en línea]. Disponible en: <http://www.ecbloguer.com/estrategiasgerenciales/?p=10875> [Consulta: 2021, septiembre 14].

Manual de Frascati (2002). La medición de actividades científicas y tecnológicas. Directrices propuestas para recopilar e interpretar datos de innovación. OECD Publishing. México.

Manual de Oslo (2018). Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación. [Documento en Línea]. Disponible en: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf> [Consulta: 2021]



Mazzini, L. (2019) Actitud Hacia el Aprendizaje de la Investigación: Conceptualización y Medición. Caracas: Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Medellín, T. (2013). Planificación Estratégica y Creativa. Esic. España

Omahe, K. (2015). La Mente del Estratega. McGraw-Hill. Interamericana. España.

Prieto, L. (2015). Estrategia para la empresa en América latina. McGraw-Hill. Madrid.

Sundbo, M. y Gallouj, L. (2016). Experimental Marketing. Innovación. Editorial Thomson Editores. México