

Innovación y crecimiento sostenible en pymes: análisis de estrategias efectivas

Innovation and Sustainable Growth in SMEs: Analysis of Effective Strategies

Ramiro Hernán Polanco Contreras¹
Esneyder Javier Cruz Holguín²

¹ Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) Colombia. Correo electrónico: ramiro.polanco@unad.edu.co. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1410-6733>.

² Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia. Correo electrónico: esneyder.cruz@uniminuto.edu.co.

LATUERKA

Revista Formativa. Voces críticas y constructivas
<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/latuerka>
Bogotá-Colombia • Vol. 2 No. 2 • julio- diciembre de 2025

Resumen

En el contexto de las pequeñas y medianas empresas (pymes), las estrategias suelen centrarse en la obtención de beneficios económicos, dejando de lado aspectos claves, como la innovación y el crecimiento sostenible. Frecuentemente, estas estrategias se limitan a áreas específicas y carecen de elementos creativos que impulsen el desarrollo integral de la organización. Por ello, es fundamental identificar métodos y enfoques que promuevan una cultura de innovación, apoyada en la asignación eficiente de recursos y la capacitación en gestión.

Este artículo hace una revisión bibliográfica, de corte exploratorio, de diversas estrategias que pueden fortalecer la innovación en las pymes, analizando casos y experiencias centrados en la innovación de procesos, modelos de negocio, colaboración interempresarial y adopción de tecnologías emergentes. Además, se destacan métodos como el *Design Thinking* y la gestión basada en datos para fomentar la creatividad y la mejora continua.

Los resultados obtenidos permitieron identificar estrategias globalizadas y adaptables que impulsan el crecimiento y la competitividad de las pymes en mercados dinámicos. Se subraya la importancia de un enfoque estratégico integral que integre la innovación como eje central, garantizando la sostenibilidad y éxito a largo plazo de estas organizaciones en entornos cada vez más complejos y competitivos. En conclusión, adoptar una cultura innovadora y sistemática es clave para que las pymes no solo sobrevivan, sino que prosperen, aprovechando oportunidades y respondiendo eficazmente a los retos del mercado actual.

Palabras clave: cultura organizacional, competitividad, desarrollo empresarial, evolución corporativa, línea de acción.

Abstract

In the context of small and medium-sized enterprises (SMEs), strategies tend to focus on obtaining economic benefits, leaving aside key aspects such

as innovation and sustainable growth. Often, these strategies are limited to specific areas and lack creative elements that drive the overall development of the organization. It is therefore essential to identify methods and approaches that promote a culture of innovation, supported by the efficient allocation of resources and management training. This paper conducts an exploratory literature review of various strategies that can strengthen innovation in SMEs. It analyzes cases and experiences focused on process innovation, business models, inter-company collaboration, and adoption of emerging technologies. It also underscores methodologies such as Design Thinking and data-driven management to cultivate creativity and continuous improvement.

The findings of this study enabled the identification of strategies that are both global and adaptable, and which serve to drive the growth and competitiveness of SMEs in dynamic markets. The importance of a comprehensive strategic approach that integrates innovation as a central axis is underscored, ensuring the long-term sustainability and success of these organizations in increasingly complex and competitive environments. In conclusion, it is imperative for SMEs to adopt an innovative and systematic culture in order to not only survive, but also thrive in the contemporary market. This entails seizing opportunities and responding effectively to the challenges that are characteristic of the current market.

Keywords: Organizational culture, Competitiveness, Business development, Corporate evolution, Course of action.

Introducción

En el entorno empresarial, las pequeñas y medianas empresas (pymes) implementan estrategias orientadas principalmente a obtener ventajas competitivas. Sin embargo, con frecuencia estas estrategias descuidan aspectos fundamentales, como la innovación y el crecimiento sostenible.

La innovación se define como la aplicación de nuevas ideas y avances tecnológicos, así como la transformación de modelos productivos mediante la introducción de nuevos productos o la mejora de procesos existentes (Aslan, 2017). Desde una perspectiva económica, las pymes deben adoptar enfoques innovadores adaptados a su situación de mercado y recursos disponibles para fortalecer su competitividad. En este contexto surge la pregunta: ¿cuáles son las estrategias que fortalecen la cultura de innovación en las pymes para promover un desarrollo competitivo?

Así, la innovación es uno de los aspectos dinamizadores del crecimiento económico, y contribuye hasta en un 80 % a la productividad y al PIB mundial (Teixeira y Correia, 2020); sin embargo, el éxito depende de la implementación de estrategias coherentes y adaptativas (García y Hernández, 2020). Las pymes, al desarrollar consistentemente sus actividades económicas, impactan positivamente en el desarrollo sostenido de las organizaciones. Según Somohano Rodríguez *et al.* (2018), las pymes que no incorporan procesos innovadores suelen obtener resultados inferiores.

Por lo anterior, es necesario fomentar una cultura innovadora mediante estrategias organizacionales que prioricen la asignación de recursos y aprovechen las competencias en el marco de una cultura de innovación. Este documento presenta una revisión teórica basada en estudios de caso, conceptos y experiencias que ilustran cómo ciertas estrategias contribuyen a mejorar la competitividad en las pymes desde la innovación.

Métodos de revisión

Se inició con una revisión bibliográfica de artículos, libros, revistas y otros documentos científicos relacionados con estrategias destinadas a fomentar la cultura de innovación en pymes. La búsqueda se realizó en bases de datos académicas como

Scopus, Sage, Ebsco, Proquest, Dialnet, Springer, Taylor & Francis, Oxford, Web Of Science Y Endnote; en la búsqueda se utilizaron palabras clave como “innovación”, “pymes”, “estrategias de innovación” y “gestión de la innovación”. El periodo de búsqueda abarcó publicaciones desde 2015 hasta 2024 para garantizar la actualidad de la información.

Este estudio adopta un enfoque cualitativo basado en la definición de innovación propuesta por Padilla *et al.* (2022) “se puede sugerir que las variables más importantes para la intensidad de la innovación de las pymes colombianas no se relacionan primariamente con la financiación y sus fuentes”. (p. 109)

Para el análisis bibliográfico, se utilizó una matriz en Excel que permitió sintetizar la información relevante de los documentos seleccionados, y se incluyeron teorías identificadas, resúmenes, conceptos clave, resultados y herramientas empleadas; esta estructura facilitó la comparación de las diferentes estrategias y enfoques presentados en los estudios previos.

Se aplicaron criterios de inclusión, y se priorizaron artículos científicos de acceso abierto, en idioma español e inglés y con enfoque en innovación en pymes. Se excluyeron libros, capítulos y documentos con revisión por pares. En total, se analizaron 75 estudios, seleccionados mediante un proceso sistemático que combinó revisión narrativa y análisis bibliométrico para identificar tendencias.

Resultados

Una vez revisada la literatura alrededor de tres variables, como se muestra en la tabla 1, a continuación, la primera variable se centra en el enfoque que presentan los artículos revisados; el 34 % centra el tema desarrollado en torno a las estrategias de fortalecimiento, seguida de

marcos teóricos, toma de decisiones y niveles de competencia. En la revisión, el 62 % fueron escritos en español, seguido de inglés, con un 34 % y el 4 % restante, en alemán. Frente a las herramientas usadas en los diferentes documentos revisados, el 42 % no identificó un instrumento claramente definido, de manera que, se estima, fueron realizados a partir del conocimiento de la situación ejemplificada o a partir de fuentes secundarias, seguido de encuestas y cuestionarios con el 34 % y 12 % respectivamente; las entrevistas se usaron en un 6 % de las investigaciones.

Tabla 1. Variables en la revisión bibliográfica

Variable	Característica	Participación
Enfoque	Estrategias para el fortalecimiento	34 %
	Marcos teóricos	30 %
	Toma de decisiones	24 %
	Nivel de competencias	12 %
Idioma	Español	62 %
	Inglés	34 %
	Alemán	4 %
Herramienta utilizada en investigación	No utilizaron herramienta	42 %
	Encuesta	34 %
	Cuestionario	12 %
	Entrevista	6 %
	Consultas (bases de datos o páginas web)	4 %
	Herramienta LASSO	2 %

Fuente: elaboración propia.

De igual forma, se encontraron coincidencias alrededor de nueve conceptos claves para el desarrollo de innovación en pymes, a saber:

Innovación en pymes

La innovación puede abordarse desde distintas perspectivas, pero en el contexto de las pymes, su implementación implica la transformación, inclusión o modificación de los métodos utilizados para la producción de bienes o servicios (McManus, 2021). Según McManus (2021), la innovación se desarrolla en dos etapas fundamentales: primero, mediante la generación de ideas innovadoras que reduzcan costos y propicien nuevos métodos productivos; y segundo, a través de la aplicación de innovaciones que incrementen la demanda de productos o servicios o permitan acceder a nuevos mercados. Esta capacidad innovadora es crucial para el desarrollo económico global, ya que, como señalan Teixeira y Correia (2020), la innovación es responsable de aproximadamente el 80 % del crecimiento en productividad y del Producto Interno Bruto (PIB) en los países desarrollados. En este sentido, García Villanueva y Hernández Castorena (2020) argumentan que las pymes deben igualar sus ventajas competitivas mediante la innovación, la cual consideran un arte que requiere asumir riesgos calculados para evolucionar. Sin embargo, subrayan que la innovación por sí sola no garantiza el éxito; es necesario complementarla con estrategias coherentes y alineadas con los objetivos empresariales para lograr resultados sostenibles.

Factores externos e internos que influyen en la innovación

Fernandes *et al.* (2021) explican que la adopción de una cultura innovadora en las pymes no depende únicamente de las propias empresas, sino que también está condicionada por el contexto político y económico de cada país, así como por la posición que ocupa la empresa en el mercado. En este sentido, Spiess y Zehrer (2020) destacan que el comportamiento de los colaboradores, especialmente su proactividad,

influye significativamente en los resultados innovadores de las pymes. Venegas *et al.* (2022), por su parte, introducen el concepto de innovación sostenible, definido como aquellas actividades económicas y políticas que buscan generar beneficios compartidos para todos los actores involucrados. Estos autores subrayan que las empresas que logran innovar de manera efectiva perciben la innovación no como un gasto, sino como una inversión estratégica que contribuye al crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo. En conjunto, estos enfoques evidencian que la gestión de la innovación en las pymes es un fenómeno complejo que requiere considerar factores internos, como la actitud y competencias del personal, y factores externos, como el entorno institucional y económico, para fomentar un desarrollo innovador y sostenible.

Procesos y estrategias para la innovación

Las pymes deben continuar innovando para aumentar sus beneficios, lo cual implica hacer análisis detallados sobre los tipos de clientes y los nichos de mercado a los que deben dirigirse para lograr su expansión (Murswieck, 2021b). Rodríguez *et al.* (2018) señalan que las empresas que presentan peores resultados suelen caracterizarse por una baja intensidad en la implementación de procesos innovadores. Por ello, es fundamental diseñar y aplicar estrategias que fomenten la innovación de manera sostenible, no solo para mejorar la competitividad empresarial, sino también para generar beneficios que impacten positivamente en la sociedad en general.

Innovación sostenible y valor agregado

Las pymes desempeñan un papel fundamental en la generación de empleo, así como el impulso del desarrollo sostenible; son claves para la

economía global y local (Salaiza *et al.*, 2020). Para que estas empresas contribuyan efectivamente a un desarrollo sostenible es necesario no solo que agreguen valor a sus productos y servicios, sino también que integren prácticas responsables que minimicen el impacto ambiental y promuevan beneficios sociales (Pacto Mundial, 2019). La innovación es un componente esencial en este proceso, ya que no solo satisface las demandas de los consumidores, también impulsa cambios tecnológicos y sociales que fortalecen la competitividad empresarial (Alvarado *et al.*, 2018). En este sentido, el conocimiento y su adecuada gestión se consideran los insumos más importantes en los procesos productivos, en tanto facilitan la adaptación y mejora continua de las pymes (Aslan, 2017).

Además, las PYMEs tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y adoptar nuevas tecnologías con agilidad, lo que les permite desarrollar productos y servicios innovadores, que responden a necesidades específicas, con lo cual generan valor agregado difícil de igualar por grandes corporaciones (López, 2024). Esta flexibilidad contribuye a su rol estratégico en la promoción de prácticas empresariales sostenibles, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los principios internacionales que buscan equilibrar el crecimiento económico con la responsabilidad social y ambiental (Pacto Mundial, 2019; Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Colombia. s.f.).

Dinámicas de equipo y alianzas para la innovación

Valencia García y Ángel Hernández (2022) destacan la importancia de implementar dinámicas de equipo que fomenten la innovación, enfatizando estrategias efectivas en las cuales los trabajadores son protagonistas, al proponer ideas transformadoras. Complementariamente,

Lang-Koetz *et al.* (2023a) señalan que las empresas deben colaborar estrechamente con sus partes interesadas para desarrollar estrategias de sostenibilidad, estableciendo alianzas y redes de cooperación que potencien el impacto de sus iniciativas. En esta línea, Heredia Bustamante *et al.* (2023) subrayan que la innovación orientada a la sostenibilidad es fundamental para asegurar la posición competitiva y la supervivencia futura de las empresas. Sin embargo, Murswieck (2021c) advierte que las empresas consolidadas tienden a basarse en conocimientos existentes, lo que conduce a innovaciones incrementales, y que el miedo al riesgo puede limitar la adopción de cambios más profundos. En conjunto, estos enfoques evidencian que la innovación sostenible requiere tanto la participación del talento humano como la apertura a nuevas formas de colaboración y la superación de barreras culturales para lograr transformaciones significativas.

Cooperación y aprendizaje en innovación

Castillo-Vergara y Torres Aranibar (2019) destacan el papel de la cooperación académica, profesional y comercial en el proceso de innovación, estructurando el intercambio de información y aprendizaje para el desarrollo tecnológico.

Gestión financiera y fuentes de financiación

Padilla *et al.* (2022) indican que en Colombia las principales fuentes de financiación para empresas innovadoras, especialmente pymes, provienen principalmente de recursos propios, seguidos por financiación externa, lo que resalta la necesidad de una adecuada gestión de los recursos financieros para maximizar su impacto. En este sentido, Aguilar *et al.* (2022) sugieren que las estrategias financieras deben diseñarse

considerando las habilidades y conocimientos de los participantes, promoviendo una gestión eficiente y alineada con las capacidades internas de la organización.

Tecnologías de información y marketing digital

Las herramientas digitales y las redes sociales juegan un papel fundamental en la expansión de las ganancias empresariales, permitiendo la creación de estrategias efectivas para alcanzar nuevos mercados y mejorar la presencia de las empresas. En este sentido, López (2024) y Delgado-Cruz *et al.* (2021) destacan que la organización del trabajo y la adopción de tecnologías de la información, tales como la planificación de recursos empresariales y la gestión de relaciones con los clientes son factores claves que impulsan el crecimiento empresarial. Asimismo, Muñoz Villegas y Mosquera Carrascal (2021) junto con Rojo-Ramírez *et al.* (2020) afirman que la implementación de sistemas como la facturación electrónica y otras tecnologías de información mejoran significativamente la eficiencia y productividad, aunque requieren una adecuada capacitación tecnológica para su correcta utilización.

Cerón Islas *et al.* (2023) enfatizan la necesidad de desarrollar nuevos modelos de negocio basados en competencias tecnológicas, que permitan a las empresas adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado. En esta línea, Skålén *et al.* (2022) subrayan la importancia de realizar estudios de mercado y aplicar estrategias de marketing digital para satisfacer las necesidades del cliente y ofrecer valor emocional, lo cual es fundamental para la fidelización y el posicionamiento de la marca. Hernández *et al.* (2021) definen el marketing digital como el uso de recursos tecnológicos para establecer una comunicación directa y personalizada con el cliente, lo cual se constituye en una estrategia

esencial para obtener beneficios y mantener la competitividad en mercados dinámicos.

En Colombia, el marketing digital se ha consolidado como un pilar fundamental para el crecimiento empresarial, con un aumento significativo en la inversión y adopción de plataformas digitales que combinan análisis de datos, CRM y automatización para mejorar la experiencia del cliente y la visibilidad de las marcas. Esta transformación digital, que ya ha sido iniciada por la mayoría de las empresas colombianas, impulsa la competitividad y la innovación, y posiciona al país como referente en la región (NTT, 2024; Think Digital Report, 2024).

Competitividad, gestión empresarial y liderazgo

La competitividad en las pequeñas y medianas empresas (pymes) requiere un fortalecimiento integral de diversos factores claves. Almanza *et al.* (2022) señalan que para mejorar la competitividad es fundamental robustecer los recursos humanos, impulsar la innovación tecnológica y garantizar la calidad en los procesos productivos. En línea con esto, Medina *et al.* (2023) consideran que la innovación, el emprendimiento y el conocimiento constituyen la base del desarrollo económico en las pymes, elementos esenciales para su crecimiento y sostenibilidad. Por su parte, Verján Ávila y Hernández Gutiérrez (2021) vinculan la gestión empresarial con la capacidad de alcanzar resultados rentables, enfatizando que una administración eficiente es determinante para el éxito competitivo.

Las competencias gerenciales juegan un papel crucial en la gestión y toma de decisiones dentro de las pymes, como indica Mazurkiewicz (2020), quien destaca que estas habilidades influyen directamente en el desempeño organizacional. Asimismo, Murswieck (2021a) diferencia entre liderazgo transformacional, que motiva y apoya el desarrollo de habilidades en los colaboradores, y

el liderazgo transaccional, basado en órdenes y procesos parametrizados, al tiempo que subraya que el primero es más efectivo para fomentar la innovación y la adaptabilidad. En esta misma línea, Ibarra-Morales *et al.* (2023) destacan que las habilidades directivas, tales como la toma de decisiones y la solución de problemas, están asociadas al éxito competitivo de las pymes. En esa misma línea, Saari *et al.* (2021) señalan que una alta intensidad de conocimiento dentro de la organización se traduce en una ventaja competitiva sostenible.

Finalmente, alrededor de las dos características más relevantes en el proceso de revisión, la innovación y competitividad se identificaron cuatro estrategias claramente implementadas por las pymes.

Tabla 2. Principales estrategias de fortalecimiento para la innovación y competitividad

Innovación	Competitividad
Implementar innovación abierta, con entrada y salidas constantes de conocimiento en los procesos.	Cultura de mejora de calidad del servicio, desarrollar la capacidad de los integrantes, para tomar decisiones de calidad para lograr satisfacer a los clientes.
Establecer sistemas de gestión de innovación, facilitando a la organización el desarrollo de las actividades de innovación.	Educación financiera de los altos mandos o dirigentes, que ayuden a disminuir costos, establecer la correcta inversión y determinación en los procesos administrativos.
Fomentar la cultura de innovación y creatividad, permitiendo el desarrollo de nuevas ideas de todos los integrantes que hacen parte de las tareas de las organizaciones.	Establecer objetivos claros y medibles, garantizar un buen desempeño en el proceso, llevando control sobre sus actividades
Inversión en investigación y desarrollo (I+D), que permita descubrir nuevas formas, métodos y estrategias que generen eficacia para alcanzar objetivos.	Determinar el posicionamiento de la empresa frente al mercado, ayudando a asignar los recursos de manera adecuada y en el tiempo correcto.

Fuente: elaboración propia.

Discusión

El análisis metodológico revela una heterogeneidad significativa: mientras un 42 % de los estudios no especifica un instrumento formal, y sugiere enfoques exploratorios o cualitativos basados en análisis documental, las metodologías cuantitativas, como encuestas (34 %) y cuestionarios estructurados (12 %), tienen una presencia considerable. Las entrevistas representan un 6 %, lo cual indica un menor énfasis en la profundidad desde la perspectiva de los actores. Esta diversidad metodológica refleja la complejidad del fenómeno y la necesidad de abordajes mixtos para comprender la dinámica innovadora y competitiva en distintos contextos.

En cuanto al contexto regional, el predominio del español (62 %) en las publicaciones indica un fuerte enfoque en la realidad latinoamericana, especialmente en Colombia, donde las pymes enfrentan retos específicos relacionados con su entorno económico y político (Fernandes *et al.*, 2021). La literatura también destaca que la innovación sostenible y la colaboración con partes interesadas son estrategias claves para el desarrollo competitivo y la supervivencia empresarial en mercados dinámicos (Lang-Koetz *et al.*, 2023; Heredia Bustamante *et al.*, 2023).

Finalmente, se identificaron cuatro estrategias comunes implementadas por las pymes para fortalecer la innovación y competitividad, las cuales constituyen un aporte valioso para la formulación de políticas públicas y modelos de gestión adaptados a contextos emergentes. Estas estrategias no solo permiten mejorar la eficiencia y productividad, también fomentan la cultura innovadora y el desarrollo sostenible, al tiempo que abren líneas futuras de investigación orientadas a validar su efectividad sectorial y regionalmente.

En síntesis, la revisión bibliográfica evidencia que el fortalecimiento de la competitividad en las pymes requiere una integración coherente de recursos humanos, gestión del conocimiento,

innovación tecnológica y estrategias organizacionales, apoyadas en metodologías diversas que permitan capturar la complejidad del fenómeno y adaptarse a las particularidades del entorno local y global.

Conclusión

A partir de la revisión realizada de la literatura, se puede concluir en principio que la integración de la innovación, la gestión del conocimiento y el compromiso con la sostenibilidad posicionan a las pymes como actores fundamentales para la transformación económica y social. Estas empresas no solo generan empleo de calidad, también impulsan la competitividad y contribuyen al desarrollo sostenible.

De igual forma, la competitividad de las pymes depende de una confluencia de factores internos, entre los que destacan la gestión del talento humano, el liderazgo efectivo, la innovación tecnológica y el conocimiento; estos elementos deben integrarse con estrategias que permita a las organizaciones afrontar los desafíos del mercado dinámico y globalizado, y ello mejora las posibilidades de éxito a largo plazo.

Las estrategias de innovación implementadas por las pymes, que incluyen la adopción de tecnologías limpias, la gestión eficiente de recursos y la incorporación de modelos de negocio sostenibles, son claves para mejorar la eficiencia operativa y generar valor agregado; estas prácticas, además de fortalecer la posición competitiva, responden a las demandas actuales de los nuevos mercados.

Finalmente, la literatura evidencia la necesidad de continuar desarrollando y validando modelos de gestión que integren innovación y sostenibilidad, de forma que se podrá potenciar el impacto positivo de las pymes en la economía, en suma, la innovación sostenible emerge como un eje transversal que debe permear todas las dimensiones organizacionales para que las pymes

no solo sobrevivan, sino para que prosperen en un entorno cada vez más competitivo y exigente.

Referencias

- Aguilar Pérez, E., Hernández Hernández, M. E., & Soto Rivas, S. (2023). Estrategias financieras para fomentar la competitividad de las pymes. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 22(3). <https://doi.org/10.24054/face.v22i3.1454>
- Almanza Jiménez, R., Campos, P. C., Herrera Hernández, N. E., & José, G. (2022). Diseño de estrategias mercadológicas para la competitividad de las pymes. *Gestión Joven. Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (Ajoica)*, 23(1), 58–76. https://gestionjoven.org/revista/contenidos_23_1/Vol23_num1_4.pdf
- Almanza Jiménez, R., Herrera Hernández, N. E., & Tapia Tapia, A. R. (2023). Calidad en el servicio e impacto en la competitividad de las pymes de Lázaro Cárdenas Michoacán, México. *Multidisciplinas de la Ingeniería*, 11(17), 64–75. <https://doi.org/10.29105/mdi.v11i17.308>
- Alvarado, R., Rogel, J., Salinas, I., & Guzmán, D. (2018). La gestión para la innovación tecnológica en pequeñas y medianas empresas (pymes) agroindustriales salvadoreñas para lograr competitividad. *Masferrer Investiga*, 46(1), 2–2. https://usam.siabcloud.com/11098_la-gestion-para-la-inovacion-tecnologica-en-pequeas-y-medianas-em-presas-pymes-agroindustriales-salvadoreas-para-lograr-competitividad
- Aslan, H. K. (2017). Establishing an Innovation Culture and Strategic Entrepreneurship. En Ü. Hacıoğlu, H. Dinçer, & N. Alayoğlu (Eds.), *Global Business Strategies in Crisis* (pp. 169–184). Springer International Publishing. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-44591-5_12
- Audretsch, D. B., & Guenther, C. (2023). SME research: SMEs' internationalization and collaborative innovation as two central topics in the field. *Journal of*

- Business Economics*, 93(6–7), 1213–1229. <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01152-w>
- Báez, F. E. N., & Trejo, V. G. S. (2018). La relación entre innovación y los procesos de planeación: Casos de estudio de empresas tecnológicas de la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Recherches en Sciences de Gestion*, 124(1), 25–50. <https://doi.org/10.3917/resg.124.0025>
- Caro-Gonzalez, A. (2024). Establishing a Culture of Innovation and Risk-Taking. En A. Caro-Gonzalez, *Transformative Governance for the Future* (pp. 47–56). Springer Nature Switzerland. https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-43132-6_4
- Carranza Ruiz De Loizaga, G., & Zamanillo Elgueza-bal, I. (2020). Modelo de innovación abierta en la gestión de proyectos: un estudio empírico. *DYNA Management*, 8(1). <https://doi.org/10.6036/MN9833>
- Castillo-Vergara, M., & Torres Aranibar, E. (2019). El papel de la cooperación para desarrollar innovación tecnológica en la pyme. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(4), 41–53. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242019000400041>
- Castro Teixeira, A. A., & Correia, S. F. (2020). Determinants of the economic performance of Portuguese family firms: Is innovation relevant? En J. M. Saiz-Álvarez, J. Leitão, & J. M. Palma-Ruiz (Eds.), *Entrepreneurship and Family Business Vitality* (pp. 297–326). Springer International Publishing. https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-15526-1_15
- Cerón Islas, H., Garnica González, J., Pico González, B., & Ramírez Ortega, J. (2023). Innovando el Modelo de negocios centrado en las capacidades tecnológicas del talento humano para empresas de servicios. *Recherches en Sciences de Gestion*, 156(3), 43–65. <https://doi.org/10.3917/resg.156.0043>
- Cevallos Intriago, K., Ponce Andrade, J., & López Leones, C. (2021a). Recepción de la calidad del servicio: Factor de competitividad de las pymes de alojamiento de Portoviejo-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 64–78. <https://doi.org/10.51896/oel/nzry2444>
- Cevallos Intriago, K., Ponce Andrade, J., & López Leones, C. (2021b). Recepción de la calidad del servicio: Factor de competitividad de las pymes de alojamiento de Portoviejo-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 64–78. <https://doi.org/10.51896/oel/NZRY2444>
- Cruz-Páez, F. O., & Rueda-Pineda, D. J. (2023). Gestión de calidad en pymes de Guanajuato, México y Provincia Sabana de Occidente, Cundinamarca, Colombia. *Clío América*, 17(33), 168–178. <https://doi.org/10.21676/23897848.5156>
- Delgado-Cruz, A., Vargas-Martínez, E. E., & Montes-Hincapié, J. M. (2021). Impacto de la gestión tecnológica sobre la capacidad de innovación en el sector restaurantero de Medellín. *Dirección y Organización*, 73, 80–95. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i73.594>
- Espejel-García, A., Jauregui García, C. Z., & Hernández Montes, A. (2020). Caracterización, innovación y competitividad de la producción de elotes en el Estado de Jalisco, México. *Económicas CUC*, 41(2), 49–64. <https://doi.org/10.17981/econ-cuc.41.2.2020.Org.3>
- Fernandes, C. I., Veiga, P. M., Ferreira, J. J. M., Teixeira, S. J., & Rammal, H. G. (2021). The impact of innovation and entrepreneurship on competitiveness. En J. J. M. Ferreira, S. J. Teixeira, & H. G. Rammal (Eds.), *Technological Innovation and International Competitiveness for Business Growth* (pp. 97–117). Springer International Publishing. https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-51995-7_5
- Flores Ccanto, F., Vera, R. P., Vera, F., & Vera, A. M. (2019). Gestión de innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88).
- García Villanueva, M. A., & Hernández Castorena, O. (2020). Innovación y competitividad como factor clave para el éxito de las pymes, caso Chilapa de Álvarez Guerrero. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas - FACCEA*, 10(1), 6–18. <https://doi.org/10.47847/facce.v10n1a1>

- Graña-Alvarez, R., Lopez-Valeiras, E., Gonzalez-Loureiro, M., & Coronado, F. (2024). Financial literacy in SMEs: A systematic literature review and a framework for further inquiry. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 331–380. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2051176>
- Haase, I. (2019). Open innovation: Challenges of integrating new forms of innovation in SMEs. En *Open Innovation and Entrepreneurship* (pp. 89–107). Springer International Publishing.
- Henao Gil, A. V., Bom-Camargo, Y. I., Ovalles Castiblanco, A. M., & Ocampo López, O. L. (2020). Gestión de la innovación en empresas de economía solidaria de Caldas-Colombia. *Económicas CUC*, 41(2), 65–82. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.2.2020.Org.4>
- Heredia Bustamante, J. A., Aguilar Talamante, P., & Leyva Carreras, A. B. (2023). La innovación como medida de competitividad para generar ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (pymes): innovación y competitividad empresarial. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 39. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.551>
- Hernández Palma, H. G. H., Pitre Redondo, R. C., & Builes Zapata, S. E. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ibarra-Morales, L. E., Campechano-Escalona, E. J., Díaz De Campechano, I. C., & Paredes-Zempual, D. (2023). Habilidades directivas como factor determinante en la competitividad de empresas mexicanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 360–376. <https://doi.org/10.52080/rv-gluz.28.e9.23>
- Lang-Koetz, C., Reischl, A., Fischer, S., Weber, S., & Kusch, A. (2023a). Fazit und Ausblick zum ambidextren Innovationsmanagement. En *Ambidextres Innovationsmanagement in KMU* (pp. 131–138). Springer.
- Lang-Koetz, C., Reischl, A., Fischer, S., Weber, S., & Kusch, A. (2023b). Zukunft des Innovationsmanagements: Nachhaltigkeit. En *Ambidextres Innovationsmanagement in KMU* (pp. 111–129). Springer.
- Loizaga, G. (2021). *Modelo de innovación abierta en la gestión de proyectos de I+D: Contribuciones a la gestión tradicional*.
- López, A. (2024). The role of information technology and workplace organization in firm productivity: evidence from Spanish firms. *Economics of Innovation and New Technology*, 33(2), 282–298. <https://doi.org/10.1080/10438599.2023.2172000>
- Mazurkiewicz, I. (2020). *Competencias gerenciales y gestión de proyectos en la pequeña y mediana empresa*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4766437>
- McManus, J. (2021). How do innovation, technology, and competitiveness contribute to business growth? En J. J. M. Ferreira, S. J. Teixeira, & H. G. Rammal (Eds.), *Technological Innovation and International Competitiveness for Business Growth* (pp. 41–61). Springer International Publishing. http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-51995-7_3
- Medina Molina, C., Ribeiro Soriano, D., & Blanco González-Tejero, C. (2023). Multi-level corporate entrepreneurship in SMEs: an intra-metropolitan analysis. *Review of Managerial Science*, 17(7), 2185–2213. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00575-z>
- Muñoz Villegas, A. M., & Mosquera Carrascal, A. (2021). Competitividad de las empresas pymes al implementar la factura electrónica. *Desarrollo Gerencial*, 13(2), 1–26. <https://doi.org/10.17081/dege.13.2.4711>
- Murswieck, R. (2021a). Developing a business innovation model for the early stage of the innovation process in the context of the circular economy. En *Sustainable Management, Wertschöpfung und Effizienz* (pp. 129–175). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Murswieck, R. (2021b). New trends within innovation performance in the context of digitalisation. En *Sustainable Management, Wertschöpfung und*

- Effizienz* (pp. 29–45). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Murswieck, R. (2021c). Studies on organizational innovation performance related to cultural dimensions, leadership and employees. En *Sustainable Management, Wertschöpfung und Effizienz* (pp. 95–127). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- NTT DATA *Technology Foresight 2024: Navigating the Future*. (s. f.). NTT DATA. <https://www.nttdata.com/global/en/insights/focus/2024/ntt-data-technology-foresight-2024-navigating-the-future>
- Nuñez-Lira, L. A., Alfaro Bernedo, J. O., Aguado Ligan, A. M., & González Ponce De León, E. R. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: innovación y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 628–641. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39>
- Pacto Mundial. (2023, 5 octubre). *Pacto Mundial ONU España: líderes en sostenibilidad empresarial*. <https://www.pactomundial.org/>
- Padilla Ospina, A. M., Ospina-Holguín, J. H., & Medina-Vásquez, J. E. (2022). Importancia y efecto de los factores financieros y asociados a la financiación en la intensidad de la innovación de las pymes colombianas. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5581>
- Paula, F. D. O., & Silva Rocha, R. J. (2021). The effect of R&D investments and patents on the financial performance of Latin American firms. *Latin American Business Review*, 22(1), 33–52. <https://doi.org/10.1080/10978526.2020.1761258>
- Paula, F. de O., & Silva Rocha, R. J. (2021). *Latin American Business Review*, 22(1), 33–52. <https://doi.org/10.1080/10978526.2020.1761258>
- Rangel-Magdaleno, J. (2018). El impacto de la innovación y las finanzas en la competitividad de las pymes manufactureras. *Small Business International Review*, 2(2), 38–53. <https://doi.org/10.26784/sbir.v2i2.142>
- Rexhepi, G., Abazi, H., Rahdari, A., & Angelova, B. (2019). Open innovation models for increased innovation activities and enterprise growth. En G. Rexhepi, R. D. Hisrich, & V. Ramadani (Eds.), *Open Innovation and Entrepreneurship* (pp. 37–49). Springer International Publishing. https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-16912-1_3
- Rodríguez-Gulías, M. J., Fernández-López, S., Rodeiro-Pazos, D., & Nogueira-Moreiras, M. Á. (2021). Technological innovation and exports: effects on firm growth. En J. J. M. Ferreira, S. J. Teixeira, & H. G. Rammal (Eds.), *Technological Innovation and International Competitiveness for Business Growth* (pp. 17–39). Springer International Publishing. https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-51995-7_2
- Rojo-Ramírez, A. A., Ramírez-Orellana, A., Burgos-Burgos, J. E., & Ruiz-Palomo, D. (2020). The moderating effects of family farms between innovation, information systems, and training-learning over performance. En J. M. Saiz-Álvarez, J. Leitão, & J. M. Palma-Ruiz (Eds.), *Entrepreneurship and Family Business Vitality* (pp. 205–231). Springer International Publishing. https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-15526-1_11
- Saari, M., Kontkanen, M., Arslan, A., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2021). International growth and social media competitiveness of small software firms. En J. J. M. Ferreira, S. J. Teixeira, & H. G. Rammal (Eds.), *Technological Innovation and International Competitiveness for Business Growth* (pp. 63–93). Springer International Publishing. https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-51995-7_4
- Salaiza, F., Osuna, L., Joya, I., & Alvarado, L. (2020). Responsabilidad social empresarial en la innovación de pymes en Sinaloa, México. *Orbis*, 16, 72–84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7611497>
- Skålén, P., Cova, B., Gummerus, J., & Sihvonen, A. (2023). Marketing-as-practice: A framework and research agenda for value-creating marketing activity. *Marketing Theory*, 23(2), 185–206. <https://doi.org/10.1177/14705931221123949>
- Somohano Rodríguez, F. M., López Fernández, J. M., & Martínez García, F. J. (2018). El efecto de la innovación en el resultado empresarial durante la

- recesión económica. Una aplicación a la industria de la automoción. *Revista de Contabilidad*, 21(1), 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2017.11.001>
- Spiess, T., & Zehrer, A. (2020). Employees' change-oriented and proactive behaviors in small- and medium-sized family businesses. En J. M. Saiz-Álvarez, J. Leitão, & J. M. Palma-Ruiz (Eds.), *Entrepreneurship and Family Business Vitality* (pp. 49–64). Springer International Publishing. https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-15526-1_4
- Think Digital Report 2024. (s. f.). Inesdi. <https://www.inesdi.com/think-digital-report-2024/>
- Valencia García, J. A., & Ángel Hernández, J. J. (2022). Equipos de trabajo en las organizaciones: Factores favorecedores de la innovación. *Sotavento MBA*, 34, 34–43. <https://doi.org/10.18601/01233734.n34.04>
- Venegas, P. B., Rojas Medina, S. F., Rojas Ponce, C. E., Santillán Zapata, N. A., & Deza Quispe, J. A. (2022). Impacto de las actividades de innovación en las ventas de compañías peruanas de Lima y Callao. *Journal of Globalization, Competitiveness and Governability*, 16(3). <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N3.01>
- Verján Ávila, D. C., & Hernández Gutiérrez, J. C. (2021). Elementos para el desarrollo de estrategias en torno a la gestión empresarial desde la perspectiva de los estudiantes empresarios del CEAD IBAGUÉ. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables*, 10, 1–10. <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/1198>
- Westreicher, G. (2020, agosto 5). Intraemprendimiento. Economipedia. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/intraemprendimiento.html>