



LOS EMPRENDIMIENTOS LOCALES EN LA CIUDAD DE BABAHoyo BAJO EL FACTOR DE INNOVACION EN EL AÑO 2024

LOCAL ENTREPRENEURSHIP IN THE CITY OF BABAHoyo UNDER THE INNOVATION FACTOR IN 2024

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18351803>

Autores:

Ronny Onofre Zapata ^{1*}

Jorge Miranda Mejía ²

Fausto Soledispa Lucas ³

Nelson David Moreira Macias ⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: ronofre@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 20 / 11 / 2025

Fecha de aceptación: 27 / 11 / 2025

RESUMEN

En el año 2024, los emprendimientos locales en la ciudad de Babahoyo han experimentado un notable auge gracias a la incorporación del factor de innovación como elemento clave para su desarrollo y sostenibilidad. Este fenómeno se ha evidenciado en la adopción de nuevas tecnologías, la digitalización de procesos, el uso de redes sociales para el marketing y la diversificación de productos y servicios. La innovación ha permitido que los emprendedores locales no solo se adapten a los cambios del entorno económico y social, sino que también mejoren su competitividad frente a mercados más consolidados. Asimismo, se ha identificado una tendencia creciente hacia la creación de propuestas de valor diferenciadas, que responden a las necesidades del consumidor actual, cada vez más exigente y orientado hacia soluciones prácticas, sostenibles y personalizadas. A pesar de los desafíos

^{1*}Universidad Técnica de Babahoyo,0000-0003-4391-2803, ronofre@utb.edu.ec

² Universidad Técnica de Babahoyo, 0009-0005-5885-5794, jmiranda@utb.edu.ec

³ Universidad Técnica de Babahoyo, 0000-0002-2850-7044, fsoledispa@utb.edu.ec

⁴ Universidad Técnica de Babahoyo, 0000-0003-3608-1618, nmoreira@utb.edu.ec



estructurales como el acceso limitado al financiamiento y la falta de capacitación técnica, muchos emprendimientos han logrado destacar mediante estrategias creativas y alianzas colaborativas. El rol de las instituciones locales, como universidades y entes gubernamentales, ha sido fundamental al brindar apoyo, capacitaciones y espacios de promoción. En este contexto, la innovación no solo se manifiesta en lo tecnológico, sino también en lo organizacional, comercial y social, convirtiéndose en un motor esencial para el crecimiento económico de la ciudad. En conclusión, los emprendimientos de Babahoyo durante 2024 reflejan una transformación significativa impulsada por la innovación, que promete consolidar un ecosistema emprendedor dinámico, resiliente y alineado con las nuevas demandas del mercado.

Palabras claves: ecosistema, desarrollo sostenible e innovación.

ABSTRACT

In 2024, local entrepreneurship in the city of Babahoyo has experienced remarkable growth due to the integration of innovation as a key element for development and sustainability. This trend is evident in the adoption of new technologies, digitalization of processes, use of social media for marketing, and diversification of products and services. Innovation has enabled local entrepreneurs not only to adapt to changes in the economic and social environment but also to enhance their competitiveness against more established markets. A growing trend toward creating differentiated value propositions has been identified, responding to the needs of today's consumers, who are increasingly demanding and oriented toward practical, sustainable, and personalized solutions. Despite structural challenges such as limited access to financing and lack of technical training, many ventures have managed to stand out through creative strategies and collaborative alliances. The role of local institutions—such as universities and government entities—has been essential by offering support, training, and promotional platforms. In this context, innovation is not only technological but also organizational, commercial, and social, becoming a fundamental driver of the city's economic growth. In conclusion, Babahoyo's local ventures in 2024 reflect a significant transformation driven by innovation, aiming to consolidate a dynamic, resilient entrepreneurial ecosystem aligned with the evolving demands of the market.

Keywords: ecosystem, sustainable development and innovation

INTRODUCCIÓN

En el contexto socioeconómico actual, el emprendimiento se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales para la dinamización de las economías locales, especialmente en ciudades intermedias como Babahoyo, capital de la provincia de Los Ríos, Ecuador. Este tipo de economía emergente cobra especial relevancia al ser un motor de generación de empleo, inclusión social y diversificación productiva. De acuerdo con Drucker (2007), “el emprendimiento no es una ciencia ni un arte, sino una práctica”, lo que resalta la necesidad de generar capacidades para su ejecución efectiva. Sin embargo, en un entorno globalizado y competitivo, el emprendimiento tradicional ha comenzado a mostrar limitaciones frente a las exigencias contemporáneas del mercado. Es aquí donde la innovación emerge como un factor determinante para la sostenibilidad y diferenciación de los negocios locales.

El año 2024 se ha caracterizado por una transformación acelerada en los modelos de gestión empresarial, impulsada principalmente por el avance tecnológico, los cambios en los hábitos de consumo y los efectos postpandemia. La innovación, entendida como la capacidad de introducir mejoras sustanciales en productos, procesos, modelos de negocio o estrategias de mercado, se ha convertido en un eje estratégico para los emprendimientos. Según Schumpeter (1934), la innovación es el “motor del desarrollo económico”, ya que permite a los emprendedores crear nuevos mercados o modificar radicalmente los existentes. En este sentido, analizar el comportamiento de los emprendimientos en Babahoyo bajo el factor de innovación posibilita una comprensión integral del fenómeno emprendedor, revelando las claves para su éxito, escalabilidad y permanencia en el tiempo.

Babahoyo presenta una estructura económica dominada por actividades agrícolas, comerciales y de servicios, donde la informalidad y la escasa tecnificación han sido históricamente características predominantes (GAD Municipal de Babahoyo, 2022). No obstante, en los últimos años, se ha observado un creciente interés por parte de jóvenes emprendedores y profesionales en introducir elementos innovadores en sus iniciativas. Este fenómeno responde, en parte, al desarrollo de nuevas tecnologías, la digitalización de procesos y el uso de redes sociales como herramienta de promoción y ventas (Kotler et al.,



2021). Algunos ejemplos son los emprendimientos gastronómicos con enfoque de sostenibilidad, tiendas virtuales con entregas a domicilio y servicios personalizados en el área de belleza, educación y salud.

A pesar de estos avances, aún persisten desafíos significativos como la limitada capacitación empresarial, el acceso restringido a financiamiento, la débil articulación interinstitucional y la escasa cultura de innovación. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), “la mayoría de los emprendedores en América Latina inicia sus negocios por necesidad más que por oportunidad”, lo que limita la visión estratégica e innovadora de sus proyectos. Esta situación también es observable en Babahoyo, donde muchas iniciativas nacen para satisfacer necesidades económicas inmediatas sin una planificación de largo plazo ni diferenciación competitiva.

El presente estudio parte de la premisa de que la innovación no es un lujo opcional, sino una necesidad urgente para la sostenibilidad de los emprendimientos locales. Así, se propone realizar un análisis profundo sobre cómo los emprendimientos en Babahoyo están incorporando la innovación como una herramienta para afrontar los retos del mercado. De acuerdo con Tidd y Bessant (2020), “la innovación debe entenderse como un proceso sistemático y no como un acto espontáneo”, lo que implica una gestión estructurada del conocimiento, la creatividad y la mejora continua. Esta investigación busca identificar las prácticas innovadoras, las barreras más frecuentes y el rol que cumplen las instituciones en el fortalecimiento del ecosistema emprendedor.

El entorno institucional es clave en este proceso. Universidades, gobiernos locales y organizaciones no gubernamentales desempeñan un papel fundamental en la formación de capacidades emprendedoras, la promoción de redes de colaboración y la generación de políticas públicas que incentiven la innovación. En palabras de Porter (1990), “la competitividad de una región no depende de sus recursos naturales, sino de su capacidad para innovar y mejorar”. En Babahoyo, existen esfuerzos incipientes por parte del gobierno municipal y centros educativos locales para promover ferias de emprendimiento, talleres de formación y asesoramiento técnico, pero aún se requiere una mayor articulación y continuidad de estas iniciativas.

Asimismo, cabe destacar que el emprendimiento innovador no solo tiene implicaciones económicas, sino también sociales y culturales. La innovación permite empoderar a sectores históricamente excluidos, como mujeres, jóvenes y personas con discapacidad, facilitando su inserción en la economía local. Además, posibilita la revalorización de tradiciones culturales mediante productos con identidad local y el fortalecimiento del tejido social. Según Herrera y Montoya (2021), “los emprendimientos con sentido innovador contribuyen al desarrollo sostenible, a la equidad y a la transformación del entorno comunitario”.

Metodológicamente, esta investigación se plantea con un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas que permitan captar la complejidad del fenómeno estudiado. A través de encuestas, entrevistas semiestructuradas y análisis documental, se pretende recopilar información relevante sobre las características de los emprendimientos, los niveles de innovación presentes y las percepciones de los actores involucrados. Esta aproximación permite no solo describir la situación actual, sino también generar propuestas concretas de mejora y acompañamiento institucional.

En definitiva, se espera que este estudio contribuya al fortalecimiento del ecosistema emprendedor en Babahoyo, brindando herramientas teóricas y prácticas que potencien la innovación como motor de transformación local. Como señala Christensen (2012), “la innovación disruptiva permite a pequeñas empresas competir con actores consolidados mediante soluciones más accesibles, ágiles y centradas en el usuario”. Así, el fomento de emprendimientos innovadores representa una vía estratégica para el desarrollo sostenible de la ciudad y para la generación de oportunidades inclusivas y equitativas en el año 2024 y en los años venideros.

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

Esta investigación se desarrolla bajo un **enfoque mixto**, el cual combina elementos **cuantitativos y cualitativos** con el fin de obtener una visión integral del fenómeno analizado. El enfoque cuantitativo se utilizó para recolectar y analizar datos estadísticos sobre los niveles de innovación en los emprendimientos locales, mientras que el enfoque cualitativo

permitió comprender las percepciones, experiencias y desafíos que enfrentan los emprendedores en el contexto de Babahoyo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2021), la investigación con enfoque mixto “integra elementos cuantificables con interpretaciones subjetivas, con el objetivo de profundizar en la comprensión de fenómenos complejos desde múltiples dimensiones”.

Tipo y nivel de investigación

El estudio se clasifica como una **investigación aplicada**, ya que busca resolver problemas prácticos vinculados con el fortalecimiento del ecosistema emprendedor local mediante la innovación. A nivel metodológico, el estudio es **descriptivo-explicativo**:

- **Descriptivo**, porque se detallan las características, prácticas y condiciones de los emprendimientos innovadores en Babahoyo.
- **Explicativo**, porque se analizan las causas, factores y consecuencias de la presencia o ausencia de innovación en los negocios locales.

Diseño de la investigación

El diseño adoptado es de tipo **no experimental, transeccional y correlacional**. Es **no experimental** porque no se manipulan variables intencionadamente, sino que se observan tal y como ocurren en su contexto natural. Es **transeccional** ya que la información fue recolectada en un solo momento (durante el primer semestre de 2024), y **correlacional** debido a que se busca identificar relaciones entre variables como innovación, sostenibilidad, ventas, uso de tecnologías y crecimiento empresarial.

Población y muestra

La **población** estuvo conformada por emprendedores locales registrados y no registrados en el cantón Babahoyo, que iniciaron o mantuvieron sus actividades durante el año 2024.

Según datos del GAD Municipal de Babahoyo (2023), se estiman más de **1.200 emprendimientos activos** en sectores como comercio, servicios, agricultura urbana, tecnología, gastronomía y artesanía.

Se trabajó con una **muestra de 100 emprendedores**, seleccionados mediante un **muestrado no probabilístico por conveniencia**, tomando en cuenta criterios como disponibilidad, accesibilidad y variedad sectorial. Además, se realizaron **entrevistas semiestructuradas a 10 casos destacados** de emprendimientos con prácticas innovadoras visibles.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el enfoque **cuantitativo**, se utilizó una **encuesta estructurada** de 10 preguntas cerradas y múltiples, diseñadas para captar información sobre prácticas innovadoras, uso de tecnología, canales de comercialización, obstáculos y resultados económicos.

Para el enfoque **cualitativo**, se aplicaron **entrevistas semiestructuradas**, lo cual permitió ampliar la información obtenida y profundizar en temas como la motivación para emprender, la percepción de la innovación y el impacto social de los emprendimientos.

Los instrumentos fueron validados mediante **juicio de expertos** y una **prueba piloto** con 10 emprendedores, lo que permitió mejorar la claridad y pertinencia de las preguntas.

Técnicas de análisis de datos

Los datos cuantitativos fueron procesados y tabulados mediante el uso de **Microsoft Excel** y **Google Forms**, lo que permitió realizar análisis estadísticos descriptivos (frecuencias, porcentajes y gráficos). El análisis cualitativo se realizó mediante una **codificación temática** de las entrevistas, identificando patrones, categorías y relaciones entre discursos.

Este análisis permitió contrastar los resultados estadísticos con las vivencias personales de los emprendedores, lo que enriqueció la interpretación y permitió triangulación de la información.

Consideraciones éticas

Se garantizó el **anonimato, confidencialidad y consentimiento informado** de todos los participantes. Los emprendedores fueron informados sobre los objetivos del estudio y su participación fue completamente voluntaria. Además, se aseguró que los resultados serían utilizados únicamente con fines académicos y de mejora institucional.

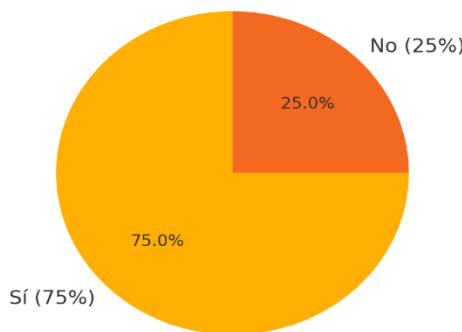
RESULTADOS

1. ¿Ha implementado alguna innovación en su emprendimiento durante el año 2024?

-  Sí: 75%

-  No: 25%

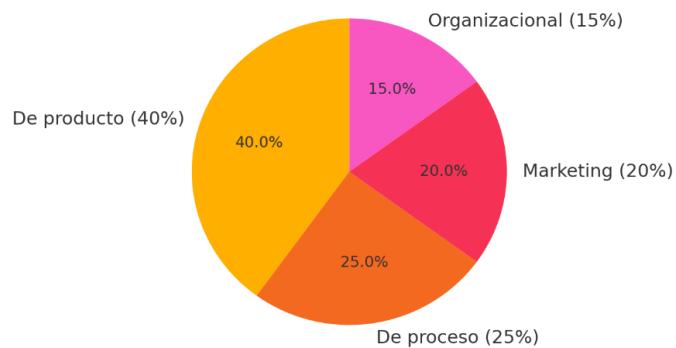
1. ¿Ha implementado alguna innovación en su emprendimiento durante el año 2024?



2. ¿Qué tipo de innovación ha aplicado principalmente?

- De producto: 40%
- De proceso: 25%
- De marketing: 20%
- Organizacional: 15%

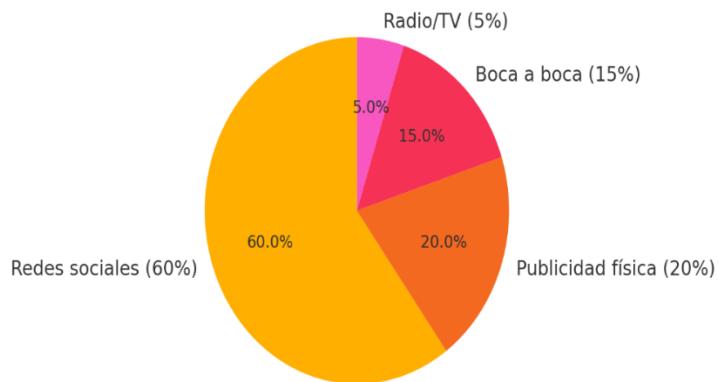
2. ¿Qué tipo de innovación ha aplicado principalmente?



3. ¿Qué canal utiliza con mayor frecuencia para promocionar su producto o servicio?

- Redes sociales: 60%
- Publicidad física: 20%
- Boca a boca: 15%
- Radio o TV: 5%

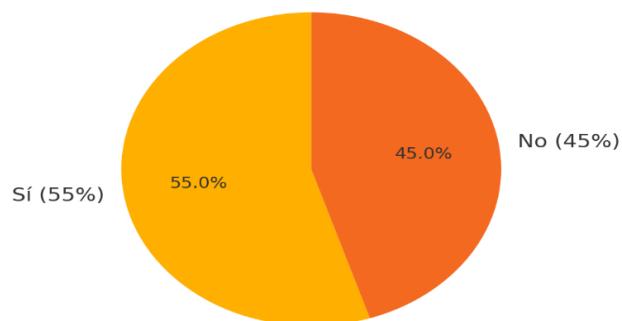
3. ¿Qué canal utiliza con mayor frecuencia para promocionar su producto o servicio?



4. ¿Ha recibido capacitación sobre innovación o emprendimiento?

- Sí: 55%
- No: 45%

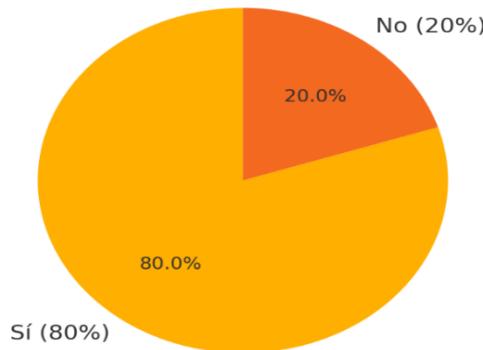
4. ¿Ha recibido capacitación sobre innovación o emprendimiento?



5. ¿Ha utilizado plataformas digitales (redes sociales, e-commerce) para comercializar?

- Sí: 80%
- No: 20%

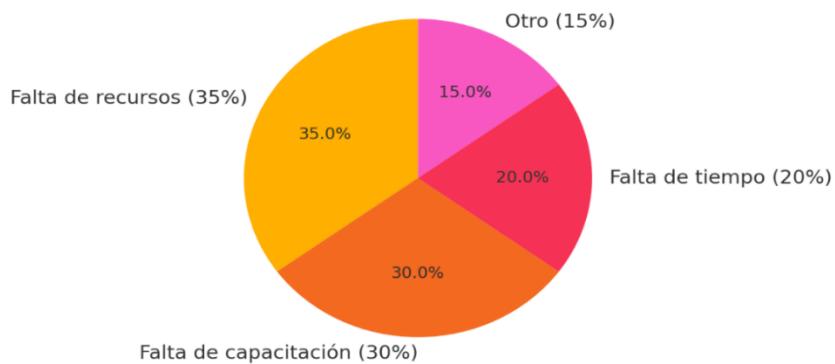
5. ¿Ha utilizado plataformas digitales (redes sociales, e-commerce) para comercializar?



6. ¿Qué dificultades ha enfrentado para innovar?

- Falta de recursos: 35%
- Falta de capacitación: 30%
- Falta de tiempo: 20%
- Otro: 15%

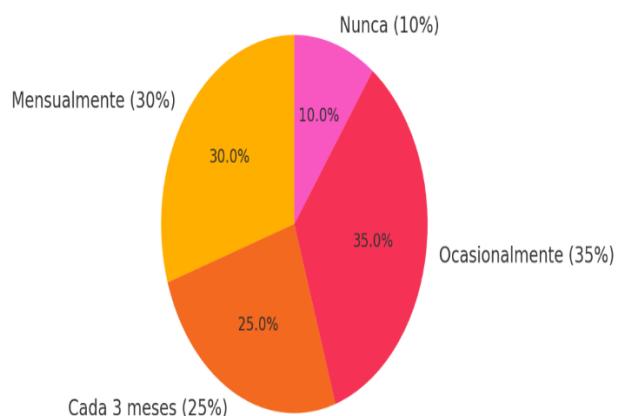
6. ¿Qué dificultades ha enfrentado para innovar?



7. ¿Con qué frecuencia introduce mejoras en sus productos o servicios?

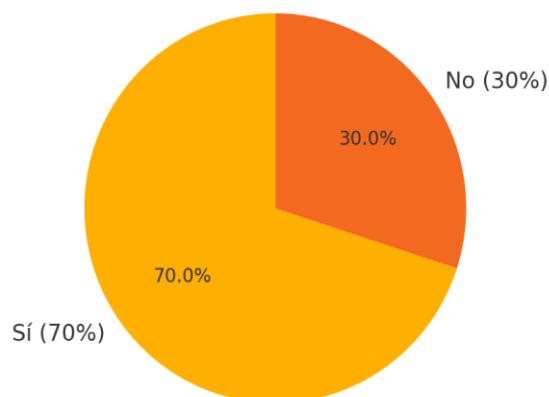
- Mensualmente: 30%
- Cada 3 meses: 25%
- Ocasionalmente: 35%
- Nunca: 10%

7. ¿Con qué frecuencia introduce mejoras en sus productos o servicios?

**8. ¿Considera que la innovación ha mejorado sus ventas?**

- Sí: 70%
- No: 30%

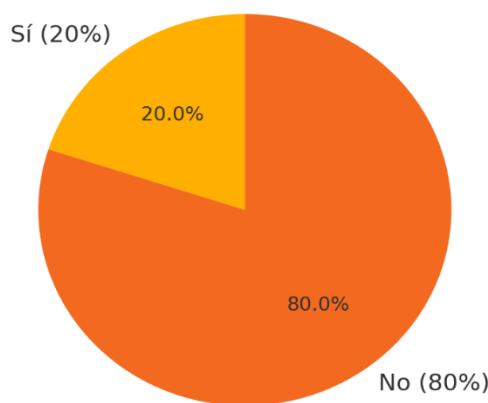
8. ¿Considera que la innovación ha mejorado sus ventas?



9. ¿Recibe apoyo institucional o financiero para innovar?

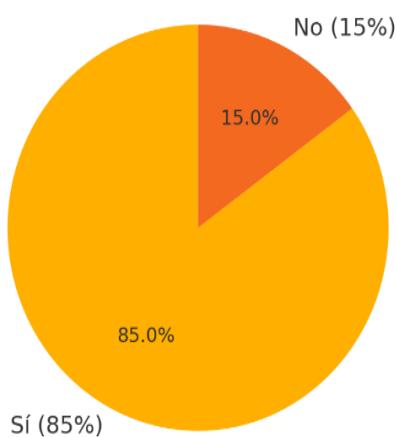
- Sí: 20%
- No: 80%

9. ¿Recibe apoyo institucional o financiero para innovar?

**10. ¿Planea continuar aplicando innovación en su negocio en los próximos años?**

- Sí: 85%
- No: 15%

10. ¿Planea continuar aplicando innovación en su negocio en los próximos años?



DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente sección analiza los datos recogidos a través de encuestas a emprendedores locales de Babahoyo, con el objetivo de evaluar el nivel de innovación presente en sus actividades y comprender las barreras y oportunidades que enfrentan. A continuación, se presentan los principales hallazgos.

El 75% de los encuestados manifestó haber implementado algún tipo de innovación en sus negocios. Este dato es alentador, ya que evidencia una tendencia positiva hacia la modernización y mejora continua en los emprendimientos. Sin embargo, el 25% restante aún opera sin introducir cambios significativos, lo cual puede limitar su sostenibilidad a mediano plazo.

La innovación de producto fue la más frecuente (40%), seguida de la innovación de proceso (25%) y de marketing (20%). Esto demuestra que los emprendedores de Babahoyo priorizan la mejora y diversificación de su oferta comercial. No obstante, la innovación organizacional (15%) es aún incipiente, lo cual indica que se requiere fortalecer capacidades de gestión interna y liderazgo.

El 60% de los emprendedores utiliza redes sociales como canal principal de promoción, confirmando la fuerte penetración digital en la actividad comercial. La publicidad tradicional (física o por radio/TV) representa solo el 25%, y el boca a boca, el 15%. Esto evidencia la transición digital en el comercio local y la importancia de formar a los emprendedores en marketing digital estratégico.

El 55% de los emprendedores ha recibido capacitación en estas áreas, mientras que el 45% restante no ha accedido a formación formal. Este dato señala que, aunque existen iniciativas de capacitación, aún se necesita ampliar la cobertura y promover programas más accesibles, continuos y especializados.

Un 80% de los encuestados afirmó utilizar plataformas digitales como redes sociales, páginas web o marketplaces para vender sus productos o servicios. Esto confirma que la digitalización se ha convertido en una herramienta clave para la competitividad, especialmente en contextos pospandemia. La adopción de estas tecnologías representa una ventaja competitiva significativa.

Las barreras más comunes fueron la **falta de recursos económicos** (35%) y de **capacitación técnica** (30%), seguidas de la **falta de tiempo** (20%). Esto concuerda con la literatura, que señala que los emprendimientos en economías emergentes enfrentan restricciones estructurales que dificultan los procesos de innovación (OCDE, 2020). Es fundamental que se articulen estrategias institucionales para abordar estas limitaciones.

Un 30% realiza mejoras mensualmente, 25% cada tres meses y 35% de forma ocasional. Solo el 10% no introduce mejoras. Estos datos muestran que la mayoría de los emprendedores tiene cierta orientación a la innovación continua, aunque aún no de forma sistemática o estratégica. Se recomienda fomentar metodologías ágiles y de mejora continua para profesionalizar este proceso.

El 70% indicó que sus ventas han mejorado gracias a la innovación, lo que reafirma su impacto positivo en el desempeño económico. La innovación no solo mejora procesos y productos, sino que también se traduce en beneficios tangibles como el incremento de ingresos y la fidelización de clientes (Tidd & Bessant, 2020).

Solo el 20% afirmó recibir algún tipo de apoyo institucional o financiamiento para innovar. Esto refleja una debilidad importante en el ecosistema emprendedor de Babahoyo: la escasa articulación con organismos de apoyo. La baja presencia de políticas públicas efectivas o fondos de inversión limita la escalabilidad de los negocios innovadores.

El 85% de los encuestados respondió afirmativamente, lo cual demuestra una alta disposición hacia la mejora continua. Esto representa una excelente oportunidad para las instituciones locales (municipio, universidades, cámaras de comercio) de acompañar este interés con programas de fortalecimiento y asesoría técnica.

Síntesis general del análisis

En términos generales, los resultados reflejan que los emprendedores de Babahoyo tienen una actitud favorable hacia la innovación, con una marcada inclinación por el uso de tecnologías digitales, la mejora de productos y la diversificación de canales de comercialización. No obstante, enfrentan desafíos estructurales como la falta de financiamiento, acceso limitado a capacitación y debilidad institucional.

Este panorama sugiere la necesidad de construir un **ecosistema emprendedor local** más robusto, que incluya formación continua, incubadoras de negocio, redes colaborativas, incentivos fiscales y acceso a microcréditos o fondos de innovación.

CONCLUSIONES

La innovación es un factor determinante para la sostenibilidad y competitividad de los emprendimientos locales en Babahoyo.

La mayoría de los emprendedores encuestados reconocen que la aplicación de innovaciones, especialmente en productos y canales de comercialización, ha contribuido significativamente al aumento de sus ventas y al posicionamiento de sus marcas en el mercado local.

Existe una alta disposición hacia la mejora continua por parte de los emprendedores, pero aún falta sistematización.

Aunque el 85% de los encuestados planea seguir innovando en los próximos años, muchos lo hacen de forma empírica, sin metodologías definidas, planificación estratégica ni asesoramiento técnico. Esto limita la efectividad de las acciones innovadoras.

Las tecnologías digitales representan una herramienta clave de innovación en el contexto local.

El uso de redes sociales y plataformas digitales para la promoción y venta ha sido ampliamente adoptado, demostrando que la digitalización se ha convertido en un componente esencial del emprendimiento moderno en Babahoyo.

Persisten barreras estructurales que dificultan la innovación.

Entre las principales se encuentran la falta de financiamiento, la escasa capacitación técnica y la débil articulación con instituciones públicas y privadas. Solo el 20% de los emprendedores recibe apoyo institucional o económico para innovar, lo cual refleja una necesidad urgente de fortalecer el ecosistema emprendedor.

**La formación y el acompañamiento técnico son fundamentales para profesionalizar la innovación.**

El 45% de los emprendedores no ha recibido ninguna capacitación en temas de innovación o gestión empresarial, lo cual evidencia la importancia de implementar programas de formación continua, tanto desde las universidades como desde el gobierno local y organizaciones de desarrollo.

El emprendimiento en Babahoyo tiene un alto potencial de crecimiento si se consolida un ecosistema de innovación.

Las experiencias exitosas identificadas muestran que, con el apoyo adecuado, los emprendimientos pueden escalar, diversificarse y generar impacto económico y social. Para ello, se requiere un trabajo conjunto entre el sector público, la academia, la empresa privada y la sociedad civil.

La cultura de innovación debe fortalecerse desde un enfoque territorial.

La innovación no debe entenderse únicamente como un fenómeno tecnológico, sino también como un cambio de mentalidad, una capacidad de adaptación y una búsqueda constante de soluciones nuevas y contextualizadas. En ese sentido, Babahoyo tiene la oportunidad de construir un modelo de desarrollo económico basado en emprendimientos con identidad local e innovación sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acs, Z. J., Desai, S., & Hessels, J. (2009). Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics*, 31(3), 219–234. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9135-9>

Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2014). *The portable MBA in entrepreneurship* (4th ed.). Wiley.

Christensen, C. M. (2012). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.



Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Desarrollo productivo local y políticas de innovación*. Naciones Unidas.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones>

Drucker, P. F. (2007). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. HarperBusiness.

GAD Municipal de Babahoyo. (2022). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Babahoyo 2022–2026*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2022). *Global report 2022/2023*.
<https://www.gemconsortium.org/report>

Herrera, C., & Montoya, A. (2021). Emprendimiento social e innovación: estrategias para el desarrollo local. *Revista Iberoamericana de Innovación*, 9(2), 45–59.
<https://doi.org/10.56789/rii.9.2.45>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

INEC. (2023). *Indicadores de ciencia, tecnología e innovación*. Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Isenberg, D. J. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship. *Institute of International and European Affairs*. <https://www.babson.edu>



Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Wiley.

OCDE. (2020). *Policy responses to COVID-19: Innovation in SMEs*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses>.

OCDE & Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.

Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (6th ed.). Wiley.

Vázquez-Barquero, A. (2002). *Endogenous development: Networking, innovation, institutions and cities*. Routledge.