



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Tipología de la Innovación en las organizaciones. Revisión sistemática  
de la literatura

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en administración de empresas

AUTORES:

Mauricio Vega, Sayra Ethel (ORCID: 0000-0002-0996-8267)  
Moreano Torres, Marlon Alonso (ORCID: 0000-0002-0984-4811)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleón, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA-PERÚ

2021

## Dedicatoria

A nuestros padres por habernos forjado como personas perseverantes; muchos de nuestros logros incluido este, se los debemos a ellos, ya que nos formaron como personas capaces para alcanzar cada objetivo.

## Agradecimiento

Agradecemos a la universidad César Vallejo y a nuestra asesora Diana Huamani por su enseñanza, brindarnos sus conocimientos y ser nuestra guía en el desarrollo de la tesis.

<b>Índice de contenidos</b>		<b>Pág.</b>
Carátula		I
Dedicatoria		li
Agradecimiento		lii
Índice de contenidos		Iv
Índice de tablas		V
Índice de gráficos y figuras		Vi
Resumen		vii
Abstract		viii
I. INTRODUCCIÓN		1
II. MARCO TEÓRICO		8
III. METODOLOGÍA		17
3.1. Tipo y enfoque de investigación		17
3.2. Protocolo y registro		17
3.3. Criterios de elegibilidad		18
3.4. Fuentes de información		19
3.5. Búsqueda		20
3.6. Selección de los estudios		21
3.7. Proceso de extracción de estudios		21
3.8. Lista de estudios		22
3.9. Aspectos éticos		23
IV. RESULTADOS		25
V. DISCUSIÓN		29
VI. CONCLUSIONES		37
VII. RECOMENDACIONES		40
REFERENCIAS		42
ANEXOS		

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Objetivos propuestos para la revisión sistemática	7
Tabla 2: Protocolo y registro	18
Tabla 3: Criterio de elegibilidad	19
Tabla 4: Búsqueda	20
Tabla 5: Lista de datos	20
Tabla 6: Métodos de recopilación de datos	23
Tabla 7: Tabla de búsqueda por año	26
Tabla 8: Tabla de búsqueda por cuartil	27
Tabla 9: Matriz de categorización por enfoques	28

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Proceso de extracción de datos	22

## Resumen

El objetivo de la presente investigación fue analizar los estudios mediante una revisión sistemática orientado a la clasificación de la innovación en las organizaciones. La metodología de investigación, fue la recopilación de datos, por lo cual esta investigación es de tipo revisión sistemática y tiene un enfoque cualitativo. Los resultados señalan que la innovación es indispensable para las empresas, ya que siempre tiene que haber una mejora constante debido a la gran competencia del mercado; por lo cual, se analizó diferentes tipos de innovación para conocer cuáles son los aspectos positivos que significa su implementación. En conclusión, los tipos de innovación tienen una característica similar, todos son algo nuevo, novedoso que se utiliza para generar impacto, ser competitivos marcando una diferencia y que debe ser aplicado de acuerdo al objetivo de las organizaciones. Se recomienda, antes de aplicar cualquier tipo de innovación, las empresas deben saber a qué van a innovar, por ello es importante realizar un estudio previo con el objetivo de conocer que innovación se ajusta más a sus necesidades teniendo en cuenta el sector de la organización y evaluar los posibles problemas que se puedan presentar, con el objeto de orientar todas las actividades y estrategias a desarrollar al momento de realizar una innovación.

**Palabras clave:** procesos, organizacional, tecnológico, marketing.

## **Abstract**

The objective of this research was to analyze the studies through a systematic review aimed at the classification of innovation in organizations. The research methodology was data collection, so this research is of a systematic review type and has a qualitative approach. The results indicate that innovation is essential for companies, since there must always be constant improvement due to the great competition in the market; Therefore, different types of innovation were analyzed to find out which ones with the positive aspects that their implementation means. In conclusion, the types of innovation have a similar characteristic, they are all something new, novel that is used to generate impact, be competitive, making a difference and that must be applied according to the objective of the organizations. It is recommended, before applying any type of innovation, companies must know what they are going to innovate into, therefore it is important to carry out a preliminary study in order to know which innovation best suits their needs, taking into account the sector of the organization and evaluate the possible problems that may arise, in order to guide all the activities and strategies to be developed when carrying out an innovation.

**Keywords:** processes, organizational, technological, marketing.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Esta investigación comenzó con el desarrollo del primer capítulo, para ello fue indispensable abarcar el proceso sistemático del análisis de información, tomando en consideración la variable de estudio. Para iniciar, se describió la variable innovación desde una perspectiva holística en el contexto empresarial y la importancia que significa su aplicación en las organizaciones, de la misma forma se explicó y profundizó a través de artículos indizados los factores de la variable para exponer y respaldar la investigación; luego, se formuló el problema de investigación, actualizar los estudios mediante una revisión sistemática orientado a la contextualización de la innovación en las organizaciones; por último, se planteó la justificación teórico, metodológico y social, y se plantearon los objetivos de la investigación.

La innovación es una estrategia fundamental para el crecimiento económico y la sostenibilidad de las organizaciones, la fuerza impulsora como clave del éxito en el entorno empresarial; la innovación consiste en el fortalecimiento y mejora de un producto, proceso o servicio para generar valor e impacto en los consumidores (León y Palma, 2017, p.147); asimismo, la innovación también se considera como la aplicación práctica del conocimiento que posee el talento humano, a través de él, se generan y desarrollan las ideas innovadoras (Sanjo, Akeem & Akpan, 2019, p.3); el estudio sobre los consumidores y el entorno permite obtener información para la comprensión e identificación de las exigencias del mercado y de esa manera crear o mejorar un producto o servicio basado en la innovación, por ello, para realizar algún cambio e introducción de un producto o servicio es importante realizar un estudio de mercado (Berenger & Gois, 2018, p.352); entonces, se infiere que la innovación es importante para la mejora y el crecimiento sostenido de la organización dentro del contexto empresarial.

Con base en la información obtenida sobre la variable innovación se concluyó que, las empresas tienen un mayor impacto cuando disponen de herramientas tecnológicas y la participación del talento humano para la utilización de la misma (León y Palma, 2017, p.147); también, las empresas con mayor capacidad de innovación se podrán adaptar de forma rápida a los cambios que sucedan en su entorno (Sanjo et al., 2019, p.6); finalmente, la innovación también se asocia con información y conocimiento porque permiten conocer las tendencias del mercado,

así como las exigencias para satisfacer las necesidades del cliente y generar mayores ingresos a la organización (Berenger & Gois, 2018, p.362).

La innovación de productos consiste en la creación de un bien, que puede ser un producto o servicio para ingresar a nuevos mercados siguiendo las tendencias de compra del consumidor (Saldarriaga, Guzmán y Concha, 2019, p. 154); para la creación y desarrollo de un nuevo producto es necesario realizar una investigación que determine tres aspectos fundamentales; las necesidades del consumidor, los beneficios para la empresa y el impacto para la sociedad (Seclen y López, 2020, p.120); asimismo, dependerá en gran medida del conjunto de recursos capacidades y habilidades que comprende el talento humano para desarrollar un bien, en ese sentido es importante comprender la relación de cada recurso tangible e intangible de una organización pues inciden en la creación de un producto novedoso (Velásquez, Pino y Restrepo, 2018, p.7); entonces, la innovación de productos favorece a las organizaciones por cuanto permite la introducción a nuevos mercados al desarrollar nuevos productos que generen impacto en los usuarios, mejorando su participación con el fin de asegurar mayores ingresos y ser más competitivos.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el factor innovación de productos se concluyó que, cuando las empresas realizan cambios y mejoras en los productos, servicios y procesos en consecuencia logran la competitividad porque se están anticipando a los cambios que puedan suceder en el entorno (Saldarriaga et al., 2019, p.164); el desarrollo de nuevos productos implica realizar investigaciones para poder identificar la necesidad del consumidor y en relación con ello, determinar cuáles serán los atributos y beneficios del producto, y por último, el impacto que causará en el marco social y económico de la sociedad (Seclen y López, 2020, p.129); las empresas realizan distintos tipos de innovación en base a sus necesidades y además, logran comprender que para subsistir en un mercado tan cambiante es necesario aplicar la innovación teniendo presente la planeación estratégica dirigido a los objetivos empresariales (Velásquez et al., 2018, p.7).

La innovación de procesos implica la creación y mejora del método de producción y la adopción de nuevos elementos para hacer eficientes los procesos dentro de la organización (Anning, 2018, p.6); estos son cambios significativos con el objetivo de reducir los costos de producción, buscar el mejoramiento de la calidad, o la producción y distribución de nuevos productos (Martínez y Padilla, 2020, p.123);

se debe gestionar los procesos de forma eficiente orientados a alcanzar una ventaja competitiva, la velocidad de los cambios en el contexto global hace necesario ampliar el conocimiento de los factores internos y externos que inciden en la adaptación de las empresas desarrollando nuevas capacidades competitivas; para lo cual, es necesario identificar y rediseñar los procesos que se orienten a desarrollar implementaciones innovadoras (Robayo, 2016, p.132); por tal razón, se deben reajustar las estrategias tradicionales a cambio de procesos innovadores para desarrollar una gestión óptima de recursos en contexto empresarial.

Basándose en las evidencias sobre el factor innovación de procesos se puede concluir que, es una secuencia para organizarse de manera eficaz y eficiente orientada a lograr los objetivos de la organización en busca de la mejora de la misma (Anning, 2018, p.6); se debe generar procesos innovadores porque ayudan a la reducción de costos en producción, mejoran la calidad del producto o servicio y además, a través de las herramientas tecnológicas la empresa se vuelve sostenible en el tiempo (Martínez y Padilla, 2020, p.123), estos nuevos procesos deben estar muy bien definidos ya que facilitarán la toma de decisiones en cada área de la empresa, lo que resulta imprescindible para reducir los tiempos y lograr la productividad empresarial (Robayo, 2016, p.138).

La innovación organizacional genera estrategias en base a la estructura de la empresa, porque busca mejorar y fortalecer los factores internos a través de nuevas estrategias que respondan las exigencias del mercado actual, asimismo, busca y exige la flexibilidad en relación a las personas, procesos y sistemas para adaptarse rápidamente a los cambios (Ponce, Espinoza, Ríos y Tapia, 2017, p.160); también menciona que, para el desarrollo organizacional, se deben implementar estrategias de crecimiento o diversificación para realizar cambios en la estructura, facilitando así la implementación de la innovación (Saldarriaga et al., 2019, p.154); por ende, la innovación organizacional comprende varias actividades tales como, el diseño de la estructura, nuevas formas de organización y la introducción de cambios en las prácticas internas de la empresa (Bruni, Bonesso y Gerli, 2019, p.6); por ello, podemos inferir que, la innovación organizacional es un conjunto de nuevos métodos que están orientados a los objetivos de la organización y que busca generar ventajas competitivas.

De acuerdo a la información obtenida sobre la innovación organizacional se concluyó que, existe una serie de factores que se deben tomar en cuenta al

momento de realizar estrategias basados en los sistemas, estilo de gestión y valores para generar un sistema flexible basado en la mejora interna de la organización (Ponce et al, 2017, p.161); las empresas deben invertir en innovaciones que influyan en su crecimiento y mejoren los aspectos con mayor deficiencia para obtener mejores resultados; conocer todos los procesos, planes y la estructura, permitirá obtener una visión más amplia para mejorar la empresa; las organizaciones realizan modificaciones en sus estructuras organizativas y exigen la reformulación de sus estrategias gerenciales, como manera de responder a las exigencias de un entorno cada vez más competitivo, incierto y globalizado (Saldarriaga et al., 2019, p.163); finalmente, la innovación organizacional es un término complejo para los emprendedores debido a las metáforas, sin embargo, el estudio demuestra que este tipo de innovación influye en el rendimiento empresarial (Bruni et al., 2019, p.13).

La innovación tecnológica es un conjunto de acciones desarrolladas de forma creativa para crear o modificar un producto o servicio, haciéndolo más atractivo para el cliente acelerando la capacidad de innovación y optimizando los procesos (Velásquez et al., 2018, p.3); por otro lado, la globalización acelera el desarrollo de nuevas tecnologías y la rápida adquisición de estos equipos, lo que se convierte también en una desventaja, pues así, como una empresa podrá introducir esta nueva herramienta, es muy probable que la competencia también lo haga (Macharia, Wang, & Leparan, 2019, p.3); por ello, es muy importante reforzar las estrategias y utilizar al máximo los recursos, el conocimiento genera una ventaja competitiva porque es fuente de información que se utiliza para realizar una buena gestión, generar ideas y manejar herramientas tecnológicas (Silva, 2017, p.93); por ende la tecnología se convierte en un factor que genera competitividad porque reduce costos, produce beneficios económicos y por último optimiza los procesos.

De acuerdo a las investigaciones analizadas sobre la innovación tecnológica se concluyó que, para mantener y mejorar la competitividad las empresas deben innovar en herramientas tecnológicas porque facilita el trabajo de una forma rápida y efectiva, mediante un proceso ordenado (Velásquez et al., 2018, p.3); la tecnología por sí sola no genera una ventaja competitiva; sino, es la forma como las empresas utilizan la nueva tecnología con apoyo del talento humano para marcar la diferencia frente a los competidores (Macharia et al., 2019, p.20); por último, se deben aprovechar todas las oportunidades que se presenten en el mercado para mejorar los productos o procesos, porque los consumidores exigen novedades haciendo

cada vez más difícil el desarrollo de la creación de algo nuevo, por ello aplicar la tecnología como valor agregado, influye en el desarrollo significativo o mejora de un bien (Silva, 2017, p.104).

La innovación de marketing consiste en generar nuevas y valiosas ideas combinando recursos, que generen valor en productos y servicios para facilitar su introducción exitosa de un bien en el mercado (Anning, 2018, p.6); en la fase de éxito, la tecnología se ha convertido en una aceleración para el desarrollo empresarial a través de la innovación de marketing; las redes sociales, la automatización de registros y el marketing online (Macharia et al., 2019, p.4); a su vez, esta innovación brinda diferentes ideas que ayudan a mejorar el nivel de información del público objetivo, con el fin de aplicar de forma correcta las estrategias de marketing orientadas al mercado (Chatzoglou & Chatzoudes, 2018, p.50); por ello, la innovación de marketing es esencial para la introducción exitosa de un bien.

En relación con los estudios obtenidos sobre el factor innovación de marketing se concluyó que, este tipo de innovación es una estrategia que crea conmoción y valor del producto en el mercado actual (Anning, 2018, p.15); la tecnología influye en la innovación de marketing, a través de las nuevas formas de comercialización que buscan fortalecer el posicionamiento de un nuevo producto (Macharia et al., 2019, p.4); mientras más rápido sea la capacidad de las empresas para adaptarse a los cambios y comprender las exigencias de consumidor se realizaran mayores innovaciones (Chatzoglou & Chatzoudes, 2018, p.59).

Toda investigación se origina a partir de la identificación del problema como parte esencial y la más importante de toda actividad científica; es decir, desde ahí nace la investigación, se explican los factores de la variable y termina con las dimensiones de estudio; además permite al investigador acercarse al objeto de estudio contrastando y debatiendo información desde los diferentes enfoques que tiene cada autor con relación a la variable y sus componentes (Espinoza, 2018, p.24); asimismo, tiene la finalidad de explicar el fin del estudio, precisar las razones, explicar la importancia y la justificación del porque se realiza la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2017, p.40); por tal razón, el problema de la investigación debe quedar claramente identificado. A partir de la fundamentación teórica se planteó el siguiente problema de investigación: actualizar los estudios

mediante una revisión sistemática orientado a la contextualización de la innovación en las organizaciones.

La justificación del problema describe la relevancia del problema y responde a varios interrogantes como las que se mencionarán a continuación: qué se pretende alcanzar con esta investigación, quiénes serán los beneficiados y cuál será la utilidad y aporte teórico (Espinoza, 2018, p.29); por ello, la justificación de una investigación se encargará de señalar a través de varias preguntas las razones y el por qué se realiza el estudio (Chaverri, 2017, p.191); en ese sentido, en la justificación se expondrán las razones o argumentos que han llevado a cabo esta investigación.

La justificación teórica indica que, la investigación genera conocimiento sobre lo estudiado y además contribuye al enriquecimiento de la teoría como soporte según el objeto de estudio (Bernal, 2016, p.106); asimismo, su propósito principal es crear reflexión y debate académico sobre el conocimiento actual, confrontar una teoría y comparar resultados (Pineda, 2019, p.118). Respecto a lo señalado, la justificación teórica busca a través de la recopilación de información, explicar y desarrollar la importancia de la variable innovación, por medio de fundamentos teóricos que respalden la investigación; asimismo, realizar el proceso de comparación según diferentes artículos o argumentos para dar respuesta al estudio; la importancia de la variable innovación en un contexto empresarial favorece a las organizaciones porque exige a los gerentes estar en constante búsqueda de mejoras, flexibilidad y adaptabilidad hacia los cambios con el fin de ser más competitivos e incrementar la rentabilidad.

La justificación metodológica, busca un método o una nueva estrategia para la creación de nuevos conocimientos válidos y confiables (Pineda, 2019, p.118); basado en la elección del conjunto de métodos de la investigación con el fin de obtener un resultado, para así demostrarlo con argumentos y evidencias (Chaverri, 2017, p.188). Entonces, la justificación metodológica busca responder el porqué de la investigación a través de artículos científicos indizados que estudien la variable y sus factores, esto permite una investigación rigurosa porque se está trabajando con artículos que han pasado por un proceso de selección y que han sido estudiados en un contexto general en el entorno empresarial, la información obtenida servirá para profundizar los factores de estudio de la variable innovación y respaldar la teoría.

Por lo antes mencionado, la presente investigación es de tipo revisión sistemática con un enfoque cualitativo.

Finalmente, la justificación social menciona que, el alcance de la investigación debe aportar a futuras investigaciones que buscan estudiar la variable (Hernández, Fernández & Baptista, 2017, p.40); debe mantener un abordaje crítico, porque la investigación será objeto de estudio para otros investigadores (Chaverri, 2017, p.186). Ante lo mencionado, la investigación tiene como finalidad que las empresas desarrollen capacidades de innovación a fin de obtener mejores resultados en la organización; porque muestra como cada tipo de innovación influye en la mejora empresarial y además brinda un concepto más amplio de cada tipo de innovación; de modo que, con la creación de nuevos productos, al mejorar los procesos, implementar tecnología, desarrollar nuevas formas o estrategias de comercialización y mejorando la estructura organizacional se vuelven herramientas clave que debe tener una organización para ser más competitiva y adaptarse a los cambios que sucedan en su entorno. Finalmente, la investigación servirá como estudio para trabajadores, empresarios y estudiantes que pretendan analizar la variable.

Para poder establecer los objetivos, estos se deben expresar de forma clara y coherente ya que es lo que se pretende alcanzar en una investigación, además debe estar relacionado con el problema planteado (Corona, Fonseca y Corona, 2017, p.3); un objetivo delimita las intenciones y el alcance del estudio (Torres, 2016, p.6), a partir de la fundamentación teórica, se plantean los siguientes objetivos.

Tabla 1

*Planteamiento de objetivos*

<b>Niveles</b>	<b>Propuesta</b>
Objetivo 1	Analizar los estudios mediante una revisión sistemática orientado a la clasificación de la innovación en las organizaciones.
Objetivo 1a	Contextualizar las categorizaciones con un enfoque competitivo orientado a la innovación en las organizaciones.
Objetivo 1b	Contextualizar las categorizaciones con un enfoque estratégico orientado a la innovación en las organizaciones.
Objetivo 1c	Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de aprendizaje orientado a la innovación en las organizaciones.
Objetivo 1d	Contextualizar las categorizaciones con un enfoque tecnológico orientado a la innovación en las organizaciones.

*Nota:* En la tabla se muestra los objetivos propuestos para la investigación.

## II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se desarrolla el marco teórico, para ello, se realizó un proceso de búsqueda y selección de artículos científicos que describan y expliquen en profundidad la variable de estudio, se toma como referencia quince artículos indizados, los cuales servirán para contrastar los resultados y dar sustento a la investigación, asimismo el marco teórico amplía la información porque también explica los factores con relación a la variable.

Haro, Córdova y Alvarado (2017) tuvieron como objetivo analizar la innovación y su ejecución como estrategia empresarial. El enfoque fue cualitativo y descriptivo. Concluyeron que, la innovación es algo novedoso, que se crea con el objetivo de generar impacto en la sociedad y que algunas veces se refleja en un producto, servicio o procesos, y que en definitiva tiene una durabilidad en el tiempo. Recomendaron, que se debe buscar un impulsor cualitativo que induzca cambios significativos para el desarrollo óptimo de los procesos de la empresa.

Silva (2017) tuvo como objetivo analizar la relación entre innovación y educación como variables de éxito hacia la competitividad. El tipo de investigación fue un enfoque cualitativo exploratorio. Las muestras de estudio fueron diferentes países del sector educación. Concluyó que, el gobierno debe apoyar a las empresas en investigación y desarrollo para fortalecer la innovación; asimismo, la alta dirección debe implantar estrategias que permitan el ingreso a nuevos mercados diversificando productos para generar una ventaja frente a los competidores. Para finalizar recomendó aprovechar al máximo las oportunidades y evaluar los riesgos que puedan surgir.

Annig (2018) tuvo como objetivo explicar cómo las empresas de mercados emergentes crean una ventaja competitiva a través de la innovación. El tipo de investigación fue cuantitativo y correlacional porque se buscó explicar la relación de las variables, se tomó como unidad de análisis a los empresarios de los países de India y Ghana, el instrumento utilizado fue el cuestionario para medir constructos de interés. Concluyó que, el éxito de las organizaciones se basa en la capacidad que tienen los gerentes para impulsar e implementar la innovación en sus colaboradores y también ser partícipes de ella. Finalmente, recomendó que la investigación futura debería medir el efecto que tiene el liderazgo en la innovación de los colaboradores en nuevos mercados emergentes.



Velásquez et al (2018) tuvieron como objetivo analizar las tendencias sobre la innovación enfocado en el sector empresarial. El tipo de investigación fue cualitativo de análisis documental. La unidad de análisis fueron empresas colombianas. Concluyeron que, las empresas realizan distintos tipos de innovación en base a las necesidades del mercado, y para ello deben tener en cuenta estrategias organizacionales, igualmente, resalta la importancia de la transferencia de la tecnología como un factor sustancial para fortalecer la innovación. Por último, recomendó a futuros investigadores estudiar la relación entre estrategia e innovación de pequeñas y medianas empresas.

Chatzoglou & Chatzoudes (2018) plantearon como objetivo mejorar la literatura empírica existente centrándose en los antecedentes de la innovación y su impacto en las ventajas competitivas. La investigación tuvo un enfoque, explicativo y empírico. La muestra de estudio fueron 189 empresas. Concluyeron que, es de suma importancia la innovación en el ámbito empresarial, por lo tanto, se debe implementar simultáneamente ya que tiene un efecto positivo en crear ventajas competitivas. Recomendaron que, a nivel organizacional los gerentes deben desarrollar una cultura que fomente la creatividad, experimentación, flexibilidad, pensamiento empresarial y libertad individual para que los colaboradores lidien rápido con el cambio dentro de la organización como con el mercado cambiante ya existente.

Park & Sang (2018) tuvieron como objetivo determinar los tipos de estrategias de innovación que contribuyen a la investigación y desempeño de las empresas en Corea del Sur en la industria manufacturera. Se utilizó como muestra a 837 empresas de Corea del Sur. Concluyeron que, para adoptar una estrategia de innovación abierta o cerrada depende en gran medida las condiciones en las que se encuentra una empresa. Recomendaron ampliar la muestra de estudio ya que la investigación solo se centra en industrias manufactureras del Sur, de tal forma que se obtenga una visión más amplia con la finalidad de hacer un análisis que permita una mejor comprensión del porque cada empresa utiliza un tipo de innovación diferente.

Varadajan (2018) tuvo como objetivo proponer definiciones y estrategias de innovación para facilitar una descripción general de los dominios de innovación. La investigación tuvo un enfoque cualitativo. Se concluyó que, una estrategia de innovación exitosa, es una innovación potencial porque genera grandes cambios

que alteran todo el concepto del negocio. Por último, recomendó que, en un entorno tan competitivo las empresas deben analizar qué tipo o estrategia es más conveniente para generar diferenciación ante un mercado competitivo.

Macharia et al (2019) tuvieron como objetivo examinar la relación entre la innovación tecnológica y el desempeño empresarial en Kenia considerando el impacto de innovación emprendedora. El tipo de investigación fue cuantitativo y se tomó como unidad de análisis a 240 empresas. Concluyeron que, la innovación tecnológica influye en el rendimiento de la empresa de forma positiva, asimismo, indicaron que las empresas deben utilizar las tecnologías para marcar diferenciación. Recomendaron a los emprendedores desarrollar estrategias innovadoras para actualizar el desempeño de la empresa.

Saldarriaga et al (2019) tuvieron como objetivo determinar el rol de la innovación en la empresa de Popayán, como factor de competitividad. La investigación fue cualitativa, exploratoria y se utilizó como instrumento, la entrevista semiestructurada en 30 empresas. Como conclusión, obtuvieron que la innovación es una ventaja competitiva que permite la diferenciación de las empresas para adaptarse a los cambios que surgen en el mercado; además, observaron que las empresas ofrecen productos y servicios mejorados para innovar. Por último, recomendaron que, si las empresas no cuentan con demasiados recursos para invertir, pueden diferenciarse a través de características de valor agregado en un bien.

Szutowski, Szulczewska & Ratajczak (2019) tuvieron como objetivo analizar la representación conceptual del proceso de innovación planteando dos preguntas interrelacionadas: ¿Cuál es el impacto de las interacciones en el desempeño de la innovación de la empresa? y ¿cuál es la relación entre el diseño de innovaciones, procesos de acción y desempeño de innovación de la empresa. El tipo de estudio fue empírico con un enfoque cualitativo. Las muestras fueron opiniones realizadas con 24 encuestados de centro y este de empresas europeas. Concluyeron que, la innovación es de vital importancia para el crecimiento de todas las empresas; sin embargo, la mayoría no miden el rendimiento de la innovación y la medición en sí sigue siendo un desafío científico. Recomendaron, diseñar el proceso para asegurar la preparación, reproducibilidad, intercambio de información, control junto con gestión de resultados, interacciones de recursos y cooperación externa porque son esenciales desde el punto de vista del desempeño de la innovación.

Wahyono (2019) tuvo como objetivo determinar el efecto mediador de la innovación de productos en relación entre la gestión del conocimiento y ventaja competitiva. El diseño fue un enfoque cuantitativo, el método de análisis fue modelado de ecuaciones estructurales, y la población de estudio fue de 238 unidades de negocio. Concluyó que, cuanto mayor sea la gestión del conocimiento por parte de la alta gerencia se mejoran los procesos y se generan más ideas innovadoras en los productos y servicios; además, es importante difundir el conocimiento en busca de fortalecer la organización para tener mayor capacidad de respuesta ante posibles problemas que se susciten. Recomendó apoyar y recompensar las ideas innovadoras dado que, si el colaborador se siente satisfecho y motivado tendrá un mejor desempeño laboral, del mismo modo realizar retroalimentación para evaluar e identificar puntos de mejora en la organización.

Eman, Muhammad, Ahmad & Barween (2020) tuvieron como objetivo analizar críticamente los estudios que examinan la relación entre la innovación y el rendimiento de las empresas, debido a los escasos estudios empíricos en esta área, y la falta de un resultado concluyente. La metodología de la investigación fue revisión sistemática en 33 estudios de investigaciones publicadas. Concluyeron que, las revisiones de estudios han demostrado claramente la asociación significativa entre innovación y empresas en base a esto, hay hallazgos centrales notables de la revisión sistemática actual. Recomendaron a futuros investigadores aumentar el tamaño de la muestra de estudio para profundizar más en la teoría.

Sulistyo & Ayuni (2020) tuvieron como objetivo determinar la influencia de la orientación empresarial y del capital social en la capacidad de innovación y desempeño para lograr la ventaja competitiva. El tipo de investigación fue explicativo y el nivel fue correlacional; la técnica utilizada fue la encuesta. La muestra de estudio fue de un total de 254 personas en empresas de Semarang, Jepara y Kudus. Concluyeron que, la capacidad de innovación tiene una influencia significativa sobre la mejora del desempeño y la ventaja competitiva, el capital social también es relevante porque permite mejorar e implementar tecnología para reducir costos y ser más productivos. Asimismo, recomendaron que las empresas primero deban fortalecer y mejorar el aspecto interno de su organización, fomentando valores, la comunicación en un grupo de trabajo y además el apoyo en cada área es importante para mejorar el rendimiento de cada integrante a nivel organizacional.

Martínez y Padilla (2020) tuvieron como objetivo analizar la relación entre la innovación organizacional y la competitividad empresarial en centros estéticos enfocados al turismo de salud. La metodología empleada fue de tipo analítica y con un diseño de campo, aplicando un cuestionario a los gerentes de treinta y tres centros estéticos. Concluyeron que, existe una relación entre la innovación organizacional y la competitividad empresarial en los centros estéticos enfocados al turismo estudiados, de un 62,3%, demostrando así ser alta, positiva y directa. Recomendaron que se use un enfoque hacia las buenas prácticas, mediante el uso de bases de datos de lecciones aprendidas y otros tipos de conocimiento para a presentar un mayor desarrollo competitivo.

Canizales (2020) tuvo como objetivo, analizar los elementos clave de la innovación. El tipo de investigación fue cualitativo. Se concluyó que, la innovación es un tema fundamental para la supervivencia de las organizaciones, y esta se da en varios frentes, pues el concepto de que la innovación es sólo tecnológica es errado. Se recomendó destacar los hallazgos de esta revisión documental para que ocurra un proceso de innovación empresarial relevante y ayude a la compañía a posicionarse en el mercado global competitivo que existe en la actualidad.

Las bases teóricas construyen el análisis de la información de los artículos seleccionados, representa la base coherente de los autores que explican a profundidad la variable y sus factores lo que permite obtener mayor conocimiento y comprensión del proyecto de investigación (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero 2018, p.234).

En la actualidad, la innovación es considerada como un factor clave de éxito empresarial para subsistir en un mercado complejo y competitivo que se enfrenta día a día a los cambios y avances de la tecnología, con el paso de los años las empresas han ido evolucionando para adecuarse a las nuevas exigencias de los consumidores y además estableciendo estrategias para hacerle frente a los competidores. A lo largo de este cambio, muchas empresas dejaron de existir por no ser flexibles y por miedo a realizar cambios en su estructura, productos, recursos y por no capacitar al personal (Velásquez et al., 2018, p.2); la innovación se desarrolla a través de estrategias de diferenciación, al desarrollar y mejorar productos o servicios, hacer más eficientes los procesos, establecer una cultura organizacional para fomentar valores y mejorar las relaciones internas, y por último, al fomentar el cuidado del ambiente desarrollando productos innovadores

sostenibles (Bernal y Rodríguez, 2019, p.86), se debe aprovechar al máximo los recursos tangibles e intangibles de una empresa para incrementar la competitividad en el mercado (Anning, 2018, p.4).

La innovación se define como un proceso que busca convertir oportunidades en nuevas ideas, para poder combinar, transferir y potenciar en prácticas totalmente nuevas marcando diferenciación (Máñez et al., 2018, p.19), estas prácticas se convierten en la clave del éxito de las organizaciones para aumentar las ventas e incrementar el número de consumidores a través del desarrollo de nuevos productos o servicios (Sulistyo & Ayuni, 2020, p.3). Desde un punto de vista general, la innovación permite que la empresa sea flexible y adaptable a diferentes condiciones que se le presenten en un mercado lleno de cambios (Anning, 2018, p.5); por lo que busca satisfacer necesidades que no han sido cubiertas con el fin de encontrar oportunidades de negocios (Wahyono, 2019, p.25); cuando las empresas innovan no solo ofrecen un producto, sino ofrecen una alternativa de solución diferente para alcanzar las expectativas del cliente final (Solarte, Solarte y Barahona, 2020, p.4).

La innovación se ha convertido en una estrategia fundamental para el sector empresarial, las organizaciones buscan diferenciarse de sus competidores a través de soluciones ingeniosas, creativas y rentables con el propósito de conseguir mayor participación de mercado; la innovación incrementa el valor de un producto o servicio con el fin de hacerlo más atractivo para el cliente. Una empresa innovadora comprende a un equipo de trabajo comprometido, que es capaz de adaptarse a los cambios que suceden en su entorno (Saldarriaga et al., 2019, p.155).

Las empresas recurren a la innovación para anticiparse a los cambios en el mercado, esto permite que mejoren sus procesos y también expandir sus productos para ser más competitivos y así, ser una empresa rentable (Marín & Cuartas, 2018, p.98); en ese sentido, la innovación es un pilar determinante para mejorar la competitividad, generar nuevos conocimientos y plantear soluciones a problemas en distintos aspectos que se presenten en la organización (Arredondo, Vásquez y de La Garza, 2016, p.302). Existen dos fuentes de innovación; externas e internas, las internas son el éxito o fracaso por un suceso inesperado, las diferencias observadas de las necesidades del cliente y las características de un producto o servicio, y las fuentes externas se dan a partir de los cambios en el mercado, sociedad y en las nuevas necesidades del cliente, estos factores se convierten en

motivo de investigación para desarrollar y generar nuevo conocimiento (Vélez, Beltrán, López y Arias, 2019, p.52).

Las empresas que invierten en innovación logran un mejor desempeño, mediante la generación de nuevos productos y procesos para tener un valor agregado (Pertuz y Pérez, 2020, p.212); por lo tanto, si las empresas no quieren ser desplazadas del mercado es fundamental diversificar en productos y servicios, ofrecer productos nuevos para atraer un grupo de nuevos clientes utilizando la tecnología y así incrementar ganancias (Silva, 2017, p.101).

Las empresas gestionan la mejora en los procesos ya que son vitales para sus actividades comerciales, con el fin de obtener procesos más eficientes para darle mayor comodidad al cliente (Saldarriaga et al., 2019, p.159), la innovación de procesos es la introducción en las áreas de producción y distribución de un nuevo proceso, o la adopción de uno ya existente, pero significativamente mejorado (Canizales, 2020, p.55). En escenarios de alta intensidad competitiva, las organizaciones recurren a la innovación para anticiparse proactivamente a los cambios en el mercado y así evitar el fallo de las herramientas tecnológicas. Esto permite enriquecer los procesos actuales y ampliar su gama de productos para mejorar su posición en el mercado y obtener mayores rendimientos de las inversiones (Marín y Cuartas, 2017, p.98). Las organizaciones deberán contar con aliados y enfocarse en establecer sinergias, tanto en sus estrategias y sus procesos para el desarrollo de productos, de forma que permita el crecimiento de las empresas a nivel interregional (Saldarriaga et al., 2019, p.157).

Las empresas buscan la forma de crear estrategias gerenciales en base a sus estructuras organizativas y a los problemas internos que sucedan en el negocio, para poder enfrentar a la competencia las empresas deben fortalecer su estructura organizacional, mejorar la relación entre los miembros y desarrollar nuevas formas de trabajo y procesos; esto quiere decir que, para aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten en el mercado las empresas deben fortalecer la parte interna eliminando sus debilidades (Saldarriaga et al., 2019, p.159); la innovación de organización se puede definir como la introducción de una nueva forma o método en la estructura de la organización para obtener mejores resultados, los beneficios que se pueden lograr luego de su aplicación son, la reducción de costos administrativos, mejora en el clima laboral, y el acceso de conocimiento externo (Velásquez et al, 2018, p.3). No obstante, son los colaboradores, uno de los

recursos intangibles más importantes, porque son ellos los generadores de nuevas ideas, los encargados de realizar y ajustarse a los cambios propuestos por la alta gerencia, ellos deben ser flexibles y se deben adaptar a las nuevas medidas que implanten en la organización, por ello la transferencia de conocimiento también influye en este proceso de adaptabilidad (Álvarez y Bernal, 2017, p.73). Son diversos factores que influyen en el proceso de innovación, y de acuerdo a varios estudios las empresas que innoven serán generadores de una de ventaja competitiva y se posicionaran en el mercado (Silva, 2017, p.101); por último la innovación organizacional se enfoca en los cambios de las prácticas de la compañía, con el fin de mejorar los resultados de la misma reduciendo costos administrativos o transaccionales, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo y por ende la productividad (Martínez y Padilla, 2020, p.123).

Para responder a las nuevas exigencias del mercado, el desarrollo de la tecnología se ha convertido en un factor de éxito en las organizaciones, estar atentos a los cambios y tendencias permite anticiparse a las necesidades del cliente; por ello, implementar herramientas tecnológicas genera mejoras significativas en diferentes ámbitos de la organización (Saldarriaga et al.,2019, p.157); la globalización acelera el desarrollo de nuevas tecnologías, de modo que, cada día hay una nueva , por lo que es indispensable hacer uso de esta ya que abre nuevas vías para innovar (Macharia et al., 2019, p.3); desarrollar la innovación tiene un impacto en la capacidad de las organizaciones para enfrentar a la competencia, la tecnología permite el desarrollo de nuevos productos, mejorar en los procesos y además favorece en la implementación de estrategias de negocios para hacer más competitiva la organización en el mercado global (Wahyono, 2019, p.20); el apoyo de la tecnología existente fomentará y acelerará la capacidad de innovación y rendimiento a nivel empresarial (Sulistyo & Ayuni, 2019, p.13); por ende la tecnología es un factor muy importante, porque brinda soluciones ingeniosas y creativas desarrollando productos novedosos e innovadores (Solarte et al, 2020, p.20).

Resulta imprescindible no mencionar que, para el uso correcto de la tecnología, los colaboradores deben tener el conocimiento necesario y estar en constante actualización para el manejo de estas herramientas, la tecnología facilita el trabajo, aumenta la productividad, incrementa la innovación y reduce costos beneficiando a la empresa (Pertuz y Pérez, 2020, p.214). La competencia obliga a

las empresas a innovar y a desarrollar estrategias para mantenerse en el mercado, en ese sentido innovar en tecnología logra una ventaja competitiva (Marcharia et al., 2019, p.3). Los diferentes sectores económicos se apoyan en la tecnología como fuente de innovación porque facilita la creación y mejora de procesos, productos o servicios.

La innovación de marketing es sumamente importante en las empresas ya que la creatividad y la originalidad son aspectos apreciables en una promoción exitosa este es un método de comercialización que involucra mejoras en el diseño, producto o servicio (Velásquez et al., 2018, p.3); porque proporciona una fuente de ideas nuevas las cuales ayudaran a generar un cambio organizacional, mejorando el nivel de información del público objetivo para la implementación de estrategias de marketing (Chatzoglou & Chatzoglou, 2018, p.50); todos estos procesos implican cambios significativos en diseño o empaque de productos, colocación de productos, promoción de productos o fijación de precios (Bruni et al., 2019, p.6); por último, la innovación de marketing es cualquier nuevo método que incluya mejoras significativas tanto en el diseño del producto, como en su embalaje, precio, distribución y promoción (Haro et al., 2017, p.91).



### **III. METODOLOGÍA**

El tercer capítulo abarca la metodología de la investigación, en la cual se define el tipo y enfoque de la investigación, también se detalla cómo se realizó el proceso de búsqueda de información a través de un proceso de selección riguroso, por ello se utilizaron bases de datos confiables y se tuvo en cuenta varios criterios para elegir los artículos que sirvan como fundamento teórico.

#### **3.1 Tipo de investigación**

La revisión sistemática incluye las estrategias de búsqueda de la información bibliográfica para un análisis cualitativo Según (Donato & Donato, 2019, p.227); así mismo pueden responder preguntas de diagnóstico o pronóstico, donde la diferencia radica principalmente en los estudios primarios que serán incluidos y evaluados (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, 2018, p.197); también se define como una agrupación de evidencias que utiliza un proceso que identifica, evalúa y sintetiza estudios para contestar una pregunta.

Las revisiones bibliográficas resultan de mucha importancia para identificar tendencias y nuevas áreas de investigación, pero también para sintetizar y disponer de fundamentos sobre los cuales consolidar el corpus de una disciplina; lo cual nos ayuda con un progreso teórico y conceptual, no debiendo tampoco obviarse el papel que desempeñan en la difusión del conocimiento científico y en la mejora de la práctica profesional. En un buen número de campos pueden encontrarse publicaciones que se nutren principalmente de revisiones sistemáticas. En el campo de la Ciencia de la Información, sin embargo, sólo en los últimos años están comenzando adquirir una importancia destacable (Crisol, Herrera y Montes, 2020, p.3).

El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos, utilizando técnicas no medibles como la observación no estructurada, revisión de documentos, entrevistas abiertas, e introspección, para responder preguntas que se generan dentro del proceso de la investigación (Torres, 2016, p.4).

#### **3.2 Protocolo y registro**

Para iniciar el proceso de búsqueda de información es necesario seguir un protocolo donde se cumplan una serie de requisitos para obtener artículos confiables y veraces que aseguren la fiabilidad de la investigación, además en este punto se fija el enfoque metodológico del tema de estudio (Linares, Hernández, Domínguez,

Fernández, Hevia, Padilla y Ribal, 2018, p.4), además, establecer un protocolo es esencial en una revisión sistemática ya que minimiza el sesgo al utilizar métodos que evalúen la calidad de los artículos y también especifica el tema de estudio, delimita los términos de búsqueda y las bases de datos, después de haber definido el protocolo recién el investigador podrá comenzar con la búsqueda de información (Donato & Donato, 2019, p.228). Por lo que, para esta investigación se realizó la recopilación de artículos científicos indizados y presentes en Miar validando así su confiabilidad, asimismo la búsqueda se hizo en bases de datos veraces utilizando palabras claves en el idioma inglés con el fin de obtener una mayor cantidad de artículos y conseguir mayor información para el estudio, las bases de datos que se utilizaron fueron Ebsco, ProQuest, Base, Ebscohost, Scielo y Latindex, además dentro del proceso de selección se tomó en cuenta un rango de tiempo desde el año 2017 hasta el 2021.

Tabla 2

*Protocolo de registro*

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados
Scopus	260	Tipos de innovación, innovación, factores clave de la innovación, innovación y ventaja competitiva, innovación y competitividad, innovación tecnológica, innovación empresarial, diferenciación, procesos de innovación, innovación organizacional, estrategia de innovación, innovación de marketing, innovación organizacional.
ProQuest	85	Tipos de innovación, innovación, factores clave de la innovación, innovación y ventaja competitiva, innovación y competitividad, innovación tecnológica, innovación empresarial, diferenciación, procesos de innovación, innovación organizacional, estrategia de innovación, innovación de marketing, innovación organizacional.
Dialnet	46	Innovación, gestión de la innovación y rendimiento empresarial, tipos de innovación, factores clave de la innovación, innovación de productos, innovación de procesos, innovación tecnológica, innovación organizacional.
Scielo	90	Innovación, gestión de la innovación y rendimiento empresarial, tipos de innovación, factores clave de la innovación, innovación de productos, innovación de procesos, innovación tecnológica, innovación organizacional.
Ebsco	160	Innovación, gestión de la innovación y rendimiento empresarial, tipos de innovación, factores clave de la innovación, innovación de productos, innovación de procesos, innovación tecnológica, innovación organizacional.

*Nota:* En el cuadro se incluyeron el total de artículos encontrados en cada base de datos, como también las palabras utilizadas para la búsqueda.

### 3.3 Criterios de elegibilidad

También denominados criterios de selección que especifican las características y cualidades que más se asemejen al objeto de estudio para el desarrollo de la investigación (Tramullas, 2020, p.3); además utiliza criterios de inclusión y exclusión que permitan llegar a la obtención de resultados precisos reduciendo el sesgo (Manterola, Quiroz, Salazar & García, 2019, p.44). Es decir, la búsqueda de palabras tiene que estar relacionado a la variable de estudio, para ello, se utilizan palabras

en español y en inglés con la finalidad de obtener un mayor alcance en la búsqueda; por consiguiente, se aplicaron criterios de inclusión, considerando artículos cualitativos que estén debidamente indizados, es decir presentes en Miar y que hayan sido publicados entre el año 2017 hasta el 2021, como un máximo de cinco años de antigüedad; por otro lado, se aplicaron criterios de exclusión, referidos a artículos cuantitativos, que no profundicen en la teoría, no obstante, por estar indizadas se utilizaron algunos artículos cuantitativos como apoyo para la fundamentación teórica de la investigación. Las palabras clave utilizadas se encuentran en la tabla tres.

Tabla 3

*Criterio de elegibilidad*

Palabras en español		Palabras en inglés	
innovación	talento humano	innovation	human talent
innovación de productos	procesos tecnológicos	product innovation	technological processes
innovación de procesos	mejora de procesos	process innovation	process improvement
innovación tecnológica	sistemas de innovación	technological innovation	Innovation systems
innovación de marketing	diseño de productos	marketing innovation	design of products
innovación organizacional	cultura de innovación	organizational innovation	culture of innovation
capacidad innovadora	estructura organizacional	innovative capacity	organizational structure
gestión del conocimiento	ventaja competitiva	knowledge managment	competitive advantage
estrategia empresarial	Diferenciación	business strategy	differentiation
innovación empresarial	Competitividad	business innovation	competitiveness

*Nota:* En el cuadro se muestra todas las palabras claves en relación a la variable, los cuales se utilizaron para la búsqueda en el estudio.

### 3.4 Fuente de información

Para el estudio de una revisión sistemática, el investigador cuenta con una serie de elementos que lo ayuden a obtener información necesaria y confiable, en el ámbito de la investigación existen espacios especializados de distintas fuentes de información como Scopus, Proquest, Dialnet, Scielo y Ebsco (Manterola et al., 2019, p.44); es considerada también como para buscar información, como libros, revistas en relación al objeto de estudio (Donato & Donato, 2019, p.232). Estas fuentes de información permiten a los investigadores, buscar información relacionada al tema a estudiar. Para ello, se realizó la búsqueda de artículos científicos en bases de datos confiables, buscadores y repositorios institucionales utilizando como método de búsqueda las palabras claves, así como palabras clave para encontrar información precisa y obtener mayores artículos que estudien la variable innovación y sus factores. En esta investigación se utilizaron treinta y nueve artículos.

Tabla 4

*Búsqueda*

Scopus	<a href="https://www.scopus.com">https://www.scopus.com</a>
ProQuest	<a href="https://www.proquest.com">https://www.proquest.com</a>
Dialnet	<a href="https://dialnet.unirioja.es">https://dialnet.unirioja.es</a>
Scielo	<a href="https://www.scielo.org">https://www.scielo.org</a>
Ebsco	<a href="https://www.ebsco.com">https://www.ebsco.com</a>

*Nota:* En el cuadro se muestran las bases de datos que se utilizaron para la búsqueda de información,

### 3.5 Búsqueda

La búsqueda es una actividad para encontrar información donde se utilizan diferentes formas o métodos que ayuden a responder una interrogante o un tema a estudiar; por ello, para iniciar, se realiza la búsqueda en bases de datos que contengan información actual, precisa y relevante, además se utilizan diferentes términos como sinónimos y palabras en inglés con la finalidad de ampliar y conseguir mayor información (Codina, 2018, p.80); la búsqueda de todos los artículos permite un mejor análisis para los resultados de la investigación al contrastar información actual y más aún porque muestra los diferentes enfoques que tienen los teóricos en relación al tema de estudio (Manterola et al., 2019, p.44).

En resumen, el proceso de búsqueda permite la recolección de artículos científicos con información relevante que contribuyan a la investigación. En este punto se utilizaron las palabras claves de la variable y sus factores para hacer más efectiva la búsqueda, asimismo se buscó información en bases de datos confiables, y que al mismo tiempo se tuvo en cuenta los criterios de exclusión e inclusión para obtener como resultado los artículos más relevantes para el estudio. En esta investigación se utilizaron treinta y nueve artículos que cumplen con los criterios de inclusión.

Tabla 5

*Búsqueda*

Fuente	Original	Semi-automático		Comprobación Manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Abstracto
Scopus	260 artículos	182 artículos	117 artículos	48 artículos	27 artículos
Pro Quest	85 artículos	59 artículos	40 artículos	21 artículos	1 artículos
Dialnet	46 artículos	32 artículos	21 artículos	11 artículos	1 artículos
Scielo	90 artículos	63 artículos	33 artículos	10 artículos	1 artículos
Ebsco	160 artículos	112 artículos	68 artículos	15 artículos	9 artículos
Total	641 artículos	448 artículos	279 artículos	105 artículos	39 artículos

*Nota:* En el cuadro se detalla el total de artículos encontrados en cada base de datos, que después pasaron por un proceso de filtración con la finalidad de obtener los artículos que cumplan con los criterios necesarios para esta investigación.

### **3.6 Selección de estudios**

Es el resultado luego de haber realizado la búsqueda de artículos científicos pasando por un proceso de selección adecuado que permita obtención de artículos más relevantes para ser analizados y que sirvan como fundamento teórico para sustentar la investigación (Pineda, 2019, p.119). La selección de estudios, permite la elección de publicaciones científicas que tengan relación con la variable en cuanto al título y la información completa del mismo. En ese sentido, se procedió a realizar un análisis narrativo a través de un proceso de selección exigente de los artículos más distinguidos con información donde se defina y explique cómo la variable es fundamental en un entorno tan competitivo y cambiante y además como sus factores se relacionan con la variable; luego se realizó la separación de artículos que presenten sesgos en la información para llegar a conclusiones claras y propias de un informe riguroso sin perder el enfoque de lo que se busca estudiar; también, se consideran como artículos seleccionados aquellos que contengan más de tres factores con respecto a la variable. La lista de artículos seleccionados se puede visualizar en el anexo dos.

### **3.7 Proceso de extracción de estudios**

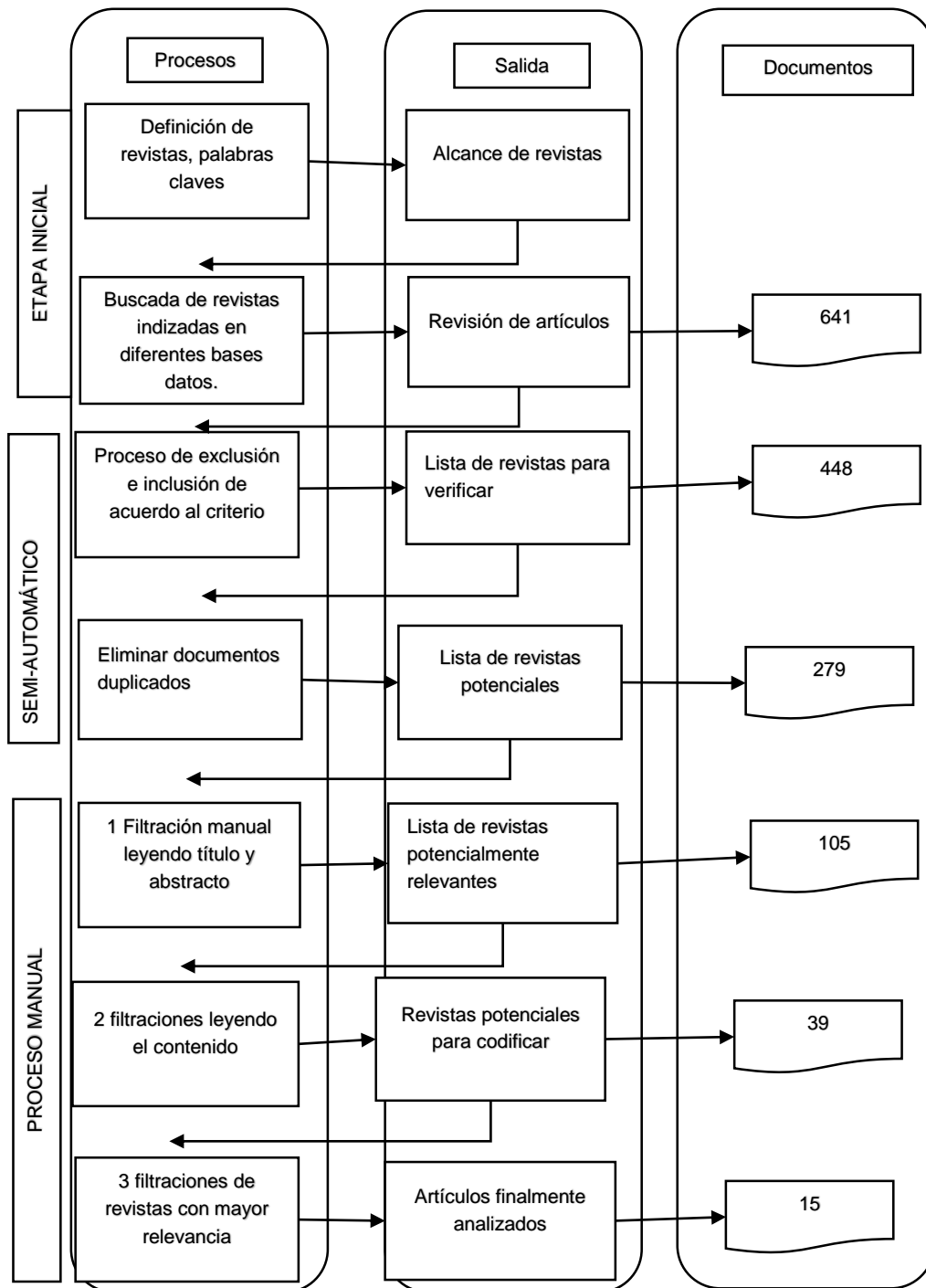
Son artículos seleccionados que han pasado por un proceso riguroso de extracción, para ello se tuvieron en cuenta criterios de exclusión e inclusión, uno de ellos es la indagación de artículos en los buscadores más representativos como Scopus, Scielo y base (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic y Villanueva, 2018, p.185). para realizar este proceso de extracción se utilizó el diagrama prisma que se utiliza en las revisiones sistemáticas donde indica paso a paso cada criterio que se debe tener en cuenta para llegar a un resultado final de artículos; esta información extraída permitirá al investigador realizar la discusión entre los autores (Donato & Donato, 2019, p.234).

Para el proceso de extracción se tuvieron en cuenta diferentes filtros que ayuden a excluir artículos que no cumplan con los criterios de selección; para la búsqueda de artículos, se indagó información en bases de datos confiables, luego se hizo la verificación de revistas en Miar para saber si los artículos están

debidamente indizados y de la misma forma en la plataforma scimago con la finalidad de conocer el nivel de impacto de la revista mediante cuartiles; asimismo se evaluó la cantidad de factores en cada artículo científico, la muestra de estudio, el título y los objetivos de cada estudio. El listado de los treinta y nueve artículos se puede visualizar en el anexo uno.

**Figura1**

*Proceso de extracción de datos*



### 3.8 Lista de estudios

Son una serie de palabras extraídas para estudiarlas o analizarlas (Ñaupas et al., p.240); asimismo la lista de estudios permite formar conjuntos a través de los diferentes enfoques de cada artículo para un análisis posterior (Gauchi, 2017, p.2). La lista de datos corresponde a la variable y sus enfoques, para ello se buscaron autores que definan mejor los enfoques en relación a la variable innovación. En la tabla seis se presenta la variable y los cuatro enfoques de la investigación; enfoque competitivo, estratégico, de aprendizaje y tecnológico.

Tabla 6  
*Métodos de recopilación de datos*

Niveles	Definición
Innovación	La innovación se define como un proceso que busca convertir oportunidades en nuevas ideas, para poder combinar, transferir y potenciar en prácticas totalmente nuevas marcando diferenciación (Sulisty, 2020, p.19); la innovación necesita del conocimiento y de su gestión para alcanzar los objetivos y posicionarse en el mercado (Velásquez et al, 2018, p.2); es por ello, que se considera como una fuerza impulsora que utilizan las organizaciones para incrementar su rentabilidad (Chatzoglou & Chatzoudes, 2018, p.45). Desde un enfoque orientado a la competitividad, establece que la innovación es una actividad esencial para todo tipo de empresa, sin tener en cuenta el tamaño, sector o público al que está dirigido, es indispensable que las empresas mantengan un ciclo continuo de innovación para permanecer en el mercado y sean vistas como una organización competitiva (Saldarriaga et al, 2019, p.156).
Enfoque competitivo	La innovación vista desde el enfoque estratégico, se considera un factor fundamental para el desarrollo económico y empresarial; las estrategias se deben desarrollar en orientación a los objetivos de una empresa para generar impacto y permitan alcanzar los objetivos de la empresa (Varadarajan, 2018,p.161).
Enfoque estratégico	Es imprescindible conocer la teoría para poder entender los conceptos de innovación y saber cuáles son la ventajas que supone su aplicación; a lo largo de los años diversos autores han profundizado y analizado como influye la innovación en todo tipo de empresas, en su gran mayoría afirman que la aplicación de la innovación es un elemento clave que genera una ventaja competitiva (Canizales, 2020, p.53).
Enfoque de aprendizaje	La innovación desde un enfoque tecnológicos, es considerada como la principal fuente de innovación, ya que por medio de ella se realizan cambios dentro de la organización con el fin de reducir costos, las empresas que están a la vanguardia de los cambios, incluyen nuevas tecnologías, métodos y estrategias (Velásquez et al, 2018, p.3).
Enfoque tecnológico	

*Nota:* En el cuadro se muestra el resumen de la variable y los enfoques de estudio de investigación.

### 3.9 Aspectos éticos

La ética es un elemento muy importante en la investigación científica, es definida como la actitud, transparencia y postura que toma el investigador al realizar un trabajo de investigación (Tramullas, 2020, p.3); asimismo las normas éticas en la investigación promueven el conocimiento y la verdad; por otro lado, los valores

fundamentales para el trabajo en equipo como la confianza y el respeto; y los valores éticos, la responsabilidad, el cumplimiento de las normas, la confidencialidad y el uso correcto de la información (Hirsch y Navia, 2017, p.2); por tal razón la ética se considera como una medida de honestidad y claridad que se aplicó en todo el proceso y desarrollo de la investigación, se utilizaron los criterios y normas indicados que afirman que la información es verídica y confiable.

Los investigadores desarrollaron el trabajo de investigación siguiendo los principios éticos y parámetros establecidos, citando correctamente a cada autor utilizado y no cambiando la información de los artículos; así mismo, todos los autores citados se encuentran en las referencias evitando de esa forma el plagio; además para detectar el índice de similitud la Universidad brindó el acceso al software turnitin y como resultado se obtuvo que el porcentaje de similitud del trabajo de investigación es de un 11%, que es aceptable ya que es menor a un 25% de acuerdo a la guía de productos observables. Lo cual indica que los investigadores se rigieron a las normas establecidas bajo el código de ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, la Resolución de Consejo Universitario N°0083-2016-UCV.



## **IV. RESULTADOS**

El cuarto capítulo abarca los resultados de los artículos más relevantes en la investigación, es importante mencionar que, una revisión sistemática sintetiza de forma más sencilla el contenido de diferentes artículos luego del desarrollo de la misma (Donato & Donato, 2019, p.227); así, la información obtenida se convierte en el resultado luego de haber pasado por varios criterios de exclusión permitiendo así la objetividad del estudio (Manterola et al., 2019, p.44) Para los resultados se utilizaron artículos entre el año 2017 al 2021 que brinden información actualizada para el análisis de la variable; asimismo, se tuvo en consideración que todas las revistas estuvieran debidamente indizadas y se encuentren en scimago, plataforma que mide el nivel de impacto en base a cuartiles desde el número uno hasta el cuatro.

### **4.1 Tabla de búsqueda por año**

Para realizar la tabla de búsqueda por año es necesario establecer criterios de búsqueda para la selección de artículos finales, el rango de año brinda un enfoque actual de artículos que han estudiado la variable (Arnau y Sala, 2020, p.10); pues permite simplificar la información para trabajar solo con los artículos más relevantes

En la siguiente tabla se encuentra el resultado final de los nombres de las revistas indizadas por Miar y además que se encuentran en la plataforma Scimago de cada artículo científico; de un total de treinta y siete revistas se seleccionaron quince para ser analizadas en los resultados para el estudio de la investigación, los cuales se encuentran en un periodo máximo de cinco años, desde el año 2017 hasta el 2021. Del total de artículos seleccionados un 13.33% corresponde al año 2017, un 33.33% al año 2018, mientras que, un 33.33% corresponde al año 2019, un 20% al año 2020 y por último un 0% al 2021, equivalente a un 100%. Se procedió a clasificar los artículos por el rango de años para establecer un límite de tiempo de acorde investigaciones nuevas no mayor a 5 años de antigüedad; se concluye que, el año con mayor cantidad de revistas son las del período 2020.

Los resultados indican en el periodo 2020 muchos investigadores estudiaron la variable innovación considerándolo como un factor fundamental para las organizaciones y la supervivencia de las mismas, además muestra la vigencia de la variable en el ámbito empresarial.

Tabla 7

*Tabla de Búsqueda por año*

N°	Revistas	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Accounting and administration				1		1
2	Ekonomiska			1			1
3	Espacios		1				1
4	European Journal of Innovation Management		1				1
5	Information Technology for Development			1			1
6	Innovar	1			1		2
7	International Journal of Business Innovation and Research		1				1
8	International Journal of Innovation, Creativity and Change				1		1
9	International Marketing Review		1				1
10	Journal of Management Development			1			1
11	Review of Marketing Research		1				1
12	Revista Clio America	1					1
13	Revista de ciencias sociales			1			1
14	Revista Venezolana De Gerencia			1			1
	Total	2	5	5	3	0	15

*Nota:* En la tabla se muestra las revistas indizadas

#### 4.2 Tabla de búsqueda por cuartil

Es importante asegurar la calidad de los artículos para realizar un estudio que proporcione una explicación certera y confiable acerca de las variables y sus factores (Gómez y Gerena, 2017, p.9); por ende, es necesario clasificar los artículos para medir el grado de impacto de cada uno.

En la siguiente tabla se muestra el listado de las revistas clasificadas según el cuartil, desde el cuartil uno Q1 catalogado como de mayor relevancia hasta el cuartil cuatro Q4 como artículo de menor impacto; para esta clasificación se utilizó la plataforma scimago ya que mide a través de los cuartiles el indicador de relevancia de cada artículo. Los resultados indican que, de un total de quince artículos seleccionados, un 20% corresponde al primer cuartil, un 13.33% al segundo cuartil, un 40% al tercer cuartil y para finalizar un 26.67% al cuarto cuartil equivalente a un 100%.

Los resultados indican que, en el cuartil tres, se encuentra la mayoría de revistas a comparación de otros cuartiles donde la mayoría de las revistas fueron publicadas en el año 2019.

Tabla 8

*Tabla de búsqueda por cuartil*

N°	Revistas	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Accounting and administration			1		1
2	Ekonomiska		1			1
3	Espacios			1		1
4	European Journal of Innovation Management		1			1
5	Information Technology for Development	1				1
6	Innovar			2		2
7	International Journal of Business Innovation and Research			1		1
8	International Journal of Innovation, Creativity and Change				1	1
9	International Marketing Review	1				1
10	Journal of Management Development	1				1
11	Review of Marketing Research				1	1
12	Revista Clio America				1	1
13	Revista de ciencias sociales			1		1
14	Revista Venezolana De Gerencia			1		1
Total		3	2	7	3	15

*Nota:* En la tabla se muestra las revistas indizadas y el cuartil al que corresponden

### 4.3 Matriz de categorización

La matriz de categorización permite organizar y clasificar cada artículo, con la finalidad de facilitar la comparación y el análisis de cada uno de ellos, y también ordenarlo de acuerdo al enfoque de cada investigación (Arnau y Sala, 2020, pp:11,12-13); de ese modo, se ha clasificado los artículos en base a diferentes enfoques que permitan al investigador realizar contrastes de información.

En la siguiente tabla se encuentran los quince artículos finales más relevantes para la investigación, segmentados por cuatro enfoques en relación a la variable innovación; primero, el enfoque competitivo que indica como la aplicación de algún de tipo de innovación genera una ventaja competitiva o diferenciación en el mercado; segundo, el enfoque estratégico, a través de métodos orientados a la aplicación de estrategias innovadoras con el fin de alcanzar los objetivos de la organización; tercero, el enfoque de aprendizaje el cual abarca información teórica acerca de la variable, su importancia y como aplicarlo en las organizaciones; y por último el enfoque tecnológico que muestra la relación directa de la variable innovación con la tecnología como herramienta indispensable para la innovación..

Para finalizar, en la matriz de categorización se muestra que, en el enfoque competitivo se encuentran seis artículos, el enfoque estratégico y de aprendizaje cuenta con cuatro artículos y por último en el enfoque tecnológico hay un artículo. Los quince artículos seleccionados para la matriz de categorización se encuentran en el anexo dos.

Tabla 9

*Matriz de categorización por enfoques*

Enfoque (Niveles)	Criterio de categorización 1	Criterio de categorización 2	Criterio de categorización 3	Criterio de categorización 4	Criterio de categorización 5
<b>ENFOQUE ORIENTADO A LA COMPETITIVIDAD</b>	INNOVACIÓN DE PRODUCTOS (Saldarriaga et al., 2019; Silva, 2017; Wahyono, 2019; Chatzoglou & Chatzoudes, 2018; Szutowski et al., 2019; Martínez y Padilla, 2020)	INNOVACIÓN DE PROCESOS (Saldarriaga et al., 2019; Silva, 2017; Chatzoglou & Chatzoudes, 2018; Martínez y Padilla, 2020)	INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL (Saldarriaga et al., 2019; Silva, 2017; Chatzoglou & Chatzoudes, 2018; Szutowski et al., 2019; Martínez y Padilla, 2020)	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (Saldarriaga et al., 2019; Silva, 2017; Wahyono, 2019; Szutowski et al., 2019; Martínez y Padilla, 2020)	INNOVACIÓN DE MARKETING (Chatzoglou & Chatzoudes, 2018; Martínez y Padilla, 2020)
<b>ENFOQUE ESTRATÉGICO</b>	(Velásquez et al., 2018; Anning, 2018; Varadarajan, 2018; Haro et al., 2017)	(Velásquez et al., 2018; Anning, 2018; Varadarajan, 2018; Haro et al., 2017)	(Velásquez et al., 2018; Anning, 2018; Haro et al., 2017)	(Velásquez et al., 2018; Varadarajan, 2018)	(Velásquez et al., 2018; Anning, 2018; Varadarajan, 2018; Haro et al., 2017)
<b>ENFOQUE DE APRENDIZAJE</b>	(Sulistyo & Ayuni, 2020; Park & Sang, 2018; Eman et al., 2020; Canizales, 2020)	( Park & Sang, 2018; Canizales, 2020)	( Park & Sang, 2018; Eman et al., 2020; Canizales, 2020)	(Sulistyo & Ayuni, 2020; Eman et al., 2020; Canizales, 2020)	(Sulistyo & Ayuni, 2020; Canizales, 2020)
<b>ENFOQUE TECNOLÓGICO</b>	(Macharia et al., 2019)	(Macharia et al., 2019)		(Macharia et al., 2019)	(Macharia et al., 2019)

**NOTA:** En la tabla se muestran los enfoques con las categorías de la variable innovación.

## V. DISCUSIÓN

El quinto capítulo abarca la discusión de los resultados, en base a los artículos seleccionados, que permitirá analizar las afirmaciones y contraposiciones de cada autor referente a la variable y sus factores

**Objetivo 1.** Analizar los estudios mediante una revisión sistemática orientado a la clasificación de la innovación en las organizaciones.

La aplicación de la innovación en las empresas ha permitido identificar qué, las organizaciones utilizan mayormente la innovación de productos, procesos y tecnológicos debido al alto impacto que genera su aplicación. La literatura señala que la innovación es vista desde diferentes enfoques tales como; el enfoque competitivo, tecnológico, aprendizaje y estratégico. La innovación es considerada como un factor de éxito empresarial en un mercado competitivo y lleno de cambios e incertidumbres debido a la globalización (Saldarriaga et al., 2019, p.153; Chatzoglou & Chatzoudes, 2018, p.45; Eman et al., 2020 p.31); sin embargo, para algunas empresas la innovación es sinónimo de confusión e incompetencia, sobre todo, para las pequeñas y medianas empresas quienes tiene la mentalidad o idea que solo las compañías grandes pueden innovar (Silva, 2017, p.105); además, para desarrollar la innovación es importante la gestión del conocimiento ya que incide directamente en la innovación de las empresas, porque mejora el rendimiento y la competitividad empresarial a través del capital humano, la transferencia de conocimiento y la información (Wahyono, 2019, p.23).

Para la innovación de productos es importante tener en cuenta que la innovación no solo se trata de llevar un nuevo producto o servicio al mercado, sino, llevar una solución que alcance las expectativas del consumidor, un producto mejorado que siga las tendencias de compra y sobre todo que cumpla con las exigencias del cliente, para ser comercializado, introducido y que se posicione en el mercado como primera alternativa de compra (Velásquez et al., 2018, p.5), cabe señalar que, para generar un mayor impacto en cuanto a la innovación de productos, el capital humano debe desarrollar competencias específicas, las cuales son habilidades, conocimientos., experiencias y creatividad pues tiene un fuerte efecto en la innovación (Chatzoglou & Chatzoudes, 2018, p.59; Silva, 2017, p.101).

Las organizaciones buscan generar una ventaja competitiva y una de las formas es a través de la innovación de procesos, ya que, al innovar en procesos, se reducen costos, mejora la productividad del equipo y previene pérdidas económicas,

generando un mayor valor al resultado final de toda operación; un proceso se considera como la implementación de evidentes mejoras en las distintas áreas de una empresa; es claro que, las organizaciones que buscan desarrollar innovación deben aplicarla como una estrategia para obtener buenos resultados (Haro et al., 2017, p.91); sin embargo, no se considera una innovación si todo el proceso no está orientado a alcanzar una ventaja competitiva en el área de la empresa donde se desee aplicar (Park & Sang, 2018, p.218).

La innovación tecnológica acelera la capacidad y el rendimiento empresarial, además de mejorar y hacer más eficientes los procesos, fortaleciendo así la parte interna de una empresa (Sulistyo & Ayuni, 2019, p.13); por ello, se considera que la tecnología es una principal fuente de innovación porque a través de ella, se introducen cambios y mejoras aplicando el conocimiento científico y tecnológico (Velásquez et al., 2018, p.3); no obstante, las medianas y pequeñas empresas tienen cierta dificultad para la innovación tecnológica, pues no tienen suficiente capacidad financiera para introducir ese tipo de innovación; sin embargo, ellos mencionan que, la tecnología sirve como apoyo, pero no es fundamental, porque ellos innovan en otros tipos de innovación que va más acorde al tamaño de su empresa (Saldarriaga et al., 2019, p.153).

Para obtener resultados favorables en la comercialización de un producto en el mercado, se deben establecer nuevos métodos en el diseño de producto, como su embalaje, precio, distribución y promoción (Varadarajan, 2018, p.161); no obstante, hay que tener en cuenta que, para realizar algún cambio, éste debe estar acorde a las nuevas exigencias del público para evitar el fracaso del mismo; es decir, se deben seguir los patrones de compra y realizar un estudio de mercado, para realizar la innovación de marketing (Haro et al., 2017, p.92).

Por otro lado, la innovación por sí sola no conlleva al éxito, ya que hoy en día las empresas no solo buscan fabricar un bien, sino que utilizan la tecnología para desarrollar productos y servicios novedosos, y mejorar procesos a través de la tecnología moderna (Macharia et al., 2019, p.7; Saldarriaga et al., 2019, p.153).

**Objetivo 1a.** Contextualizar las categorizaciones con un enfoque competitivo orientado a la innovación en las organizaciones.

Desde un enfoque orientado a la competitividad, las empresas deben tener un ciclo continuo de innovación para permanecer en el mercado y no ser opacados por la competencia, actualmente la innovación es vista como una necesidad para crear

nuevos productos, servicios, mejorar procesos, desarrollar tecnologías o para mejorar la gestión organizacional. Diversos estudios mencionan que, la competitividad es el resultado de la innovación; en ese sentido, todas las empresas que busquen la competitividad pueden innovar, quedando en segundo plano el tamaño, el sector o el público al que está dirigida una empresa. La innovación supone un cambio o mejora de una idea, que puede ser convertida en un producto, proceso o método organizacional, siendo factible e indispensable la innovación como factor diferenciador de la competencia (Saldarriaga et al., 2019 p.156; Silva, 2017, p.93); por ello, la innovación se convierte en un elemento importante para las empresas que operen en entornos altamente competitivos pues proporciona una ventaja competitiva (Szutowski et al., 2019, p.84; Velásquez et al., 2018, p.8); sin embargo, para posicionarse en el mercado, es fundamental, mejorar la estructura empresarial, incrementar el talento humano, y situar la cultura organizacional orientada hacia la innovación (Silva, 2017, p.101).

La innovación de productos implica cambios significativos o mejoras para obtener un producto o servicio novedoso, también provee la sostenibilidad, en la medida que se desarrolla en la búsqueda de la ventaja competitiva; este tipo de innovación es el más desarrollado en las organizaciones, pero también sirve como impulsor de otras innovaciones (Martínez y Padilla, 2020, p.123); sin embargo, crear un nuevo producto no es tan sencillo como parece, pues detrás de esta creación hay una serie de componentes que se encuentran ligados a esta innovación tal y como lo menciona el autor, la gestión del conocimiento es un factor importante ya que mide la adquisición, el intercambio y respuesta al conocimiento que tendrá efecto en un nuevo producto; algunas empresas sugieren poner mayor énfasis en los colaboradores pues son ellos quienes generan las ideas innovadoras, dando como resultado que una empresa sea más competitiva (Wahyono, 2019, p.26).

La innovación de procesos, apoya el desarrollo y la aplicación de mejoras en las áreas de una empresa o también en la fabricación de un producto o servicio (Chatzoglou & Chatzoudes, 2018, p.52); para alcanzar niveles altos de competitividad se recomienda aprovechar todas las oportunidades y enfrentar los riesgos que conllevan los procesos de innovación (Silva, 2017, p.104); cabe señalar que, la innovación y la competitividad deben dinamizarse porque no todas las empresas que lo integran logran procesos innovadores ya que carecen de una

visión estratégica; en ese sentido es importante conceptualizar la innovación como un proceso continuo de aprendizaje, pues requiere el apoyo de fuentes internas y externas ya que algunas empresas son incapaces de mejorar por decisión propia y por ende desarrollar capacidades de innovación (Martínez y Padilla, 2020, p.122).

Las pequeñas y medianas empresas deben tener una estructura organizacional en base a estrategias que les permitan responder de forma rápida a un entorno incierto y cambiante (Saldarriaga et al., 2019 p.157); sin embargo, uno de los factores que influyen en la innovación organizacional es el liderazgo orientado al conocimiento y a los recursos humanos, además influye en los procesos y resultados grupales (Chatzoglou & Chatzoudes, 2018, p.52).

La globalización permite estar a la vanguardia de los nuevos cambios y tendencias en cuanto a tecnología para mejorar los procesos actuales y ser más competitivos; por lo tanto, el éxito de una empresa relaciona la innovación y tecnología como puntos clave para hacer más eficientes los procesos actuales y cumplir con los objetivos de la organización (Saldarriaga et al., 2019 p.154); sin embargo, una debilidad para varias empresas de Latinoamérica es la falta de financiamiento hacia la investigación y desarrollo, siendo ello, un factor importante para desarrollar innovación tecnológica y no depender de otros países (Silva, 2017, p.102).

**Objetivo 1b.** Contextualizar las categorizaciones con un enfoque estratégico orientado a la innovación en las organizaciones.

La innovación desde un punto de vista estratégico, es un motor fundamental para el desarrollo económico, las empresas toman en mayor consideración el concepto de innovación que incluye tecnologías, métodos y estrategias; la innovación requiere de la gestión del conocimiento para posicionarse e ingresar a nuevos mercados, definiendo el tipo de innovación y la estrategia de acuerdo a la meta que deseen lograr (Velásquez, 2018, p.6); sin embargo, para elegir una estrategia se debe tomar en cuenta, el tamaño, el crecimiento, la rentabilidad de la empresa y los cambios tecnológicos que se desarrollen en el sector. La innovación se debe considerar como un proceso de adquisición de conocimientos y experiencias que se implementan en procesos, diseño y comercialización; así también, la innovación es todo el proceso de mejoras en las áreas científicas, tecnológicas y financieras; y concuerda con otros autores indicando que esté ligado al uso del conocimiento (Haro et al., 2017, p.89).



Las empresas que realizan innovaciones de producto, serán consideradas competitivas; por ello, es muy importante mencionar los motivos que hacen que las empresas innoven; primero, la globalización constante del mercado, segundo, el ciclo de vida de los productos es menor, tercero, los cambios tecnológicos y por último, los patrones de compra; por tal razón, las empresas desarrollan la innovación de productos para evitar ser desplazados del mercado y lo consideran como una estrategia de supervivencia en un entorno competitivo (Haro et al., 2017, p.95); sin embargo, para desarrollar una innovación de productos es necesario comprender las tendencias de un mercado cambiante e identificar cuáles son los mercados potenciales para asegurar la venta del nuevo producto(Anning, 2018, p.10).

La innovación de procesos implica cambios significativos que mejoran los procesos logísticos, de fabricación y distribución para alcanzar la optimización y la productividad (Haro et al., 2017, p.91); sin embargo, la naturaleza cambiante del mercado, obliga a todas las empresas a desarrollar procesos innovadores que fortalezcan la parte interna y como resultado sean más óptimos en todas sus operaciones ya que el mercado actual es impredecible y los competidores están en busca de la adopción de nuevas mejoras para diferenciarse del resto (Velásquez et al, 2018, p.5).

Diversos autores coinciden que una de las estrategias para la competitividad es la innovación, y que todo inicia partir de una idea (Anning, 2018, p.15; Varadarajan, 2018, p.143; Haro et al., 2017, p.95); las empresas innovan en base a sus necesidades primordiales, para ello, deben tener en cuenta la planeación estratégica de la organización, y al mismo tiempo destaca la tecnología como el motor fundamental para el desarrollo económico (Velásquez et al., 2018, p.1); sin embargo, algunas empresas no lo consideran un factor fundamental, pues ellos tienen otras formas de innovar utilizando otro tipo de estrategia; entonces para ellos, se define un tipo de innovación de acuerdo a lo que se desea modificar, realizando cambios progresivos que permitan obtener resultados radicales y positivos para mejorar la rentabilidad de las empresas (Haro et al.,2017 p.91).

La innovación de marketing es un nuevo método o mejora de comercialización para la introducción con éxito de un producto o servicio novedoso al mercado, utilizando estrategias que posicionen dicho bien; la innovación crea valor y diferenciación (Anning, 2018, p.6); sin embargo, si las empresas no aprovechan al máximo todos los recursos tangibles e intangibles con los que cuenta;

los resultados no serán favorables porque tendrán equipos que prácticamente no tendrán un fin porque las empresas no sabrán cómo darle un mejor uso a esos recursos.(Varadarajan, 2018, p.162).

**Objetivo 1c.** Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de aprendizaje orientado a la innovación en las organizaciones.

La innovación desde un enfoque de aprendizaje profundiza en el conocimiento para reforzar la teoría de la innovación; la innovación es un requisito indispensable que ayuda a las organizaciones a ingresar a nuevos mercados, aumentar la participación de mercado y sobre todo busca mejorar la percepción de los clientes hacia un producto o servicio (Eman et al.,2020,p.31); sin embargo, para desarrollar la innovación debe ir de la mano de la responsabilidad social empresarial, porque actualmente es una opción diferenciadora que permite a las organizaciones ser vistas como agentes que optan por el desarrollo sostenible, pero sin dejar de ser rentables (Canizales, 2020,p.53); asimismo, la innovación debe seleccionar adecuadamente sus estrategias para maximizar el rendimiento y responder rápidamente a los cambios ambientales e industriales (Park & Sang, 2018, p.217).

La capacidad para desarrollar la innovación de productos se convierte en un motor de crecimiento porque genera un impacto directo al incremento en las ventas, ganancias y el poder competitivo de las empresas (Sulistyo & Ayuni, 2020, p.15); mientras que la innovación de procesos tiene el objetivo de disminuir costos de producción y distribución; y además de mejorar la calidad de los productos nuevos y existentes ( Canizales, 2020, p.55); por ello, la innovación de productos y procesos están significativamente relacionadas con la producción de una empresa; sin embargo, para algunas empresas la innovación de procesos puede ser implementada fácilmente por la mayoría de ellas, ya que la innovación de productos conlleva a realizar un proceso más amplio y exhaustivo que implica realizar un estudio de mercado, para saber si el producto será aceptado por el consumidor, además, de los riesgos que se pueden presentar (Park & Sang, 2018, p.219).

Las empresas necesitan optimizar sus capacidades para la toma de decisiones a fin de permanecer y prosperar en mercados competitivos aplicando la innovación organizacional (Eman et al., 2020, p.34); sin embargo, para ello las empresas deben incluir actividades relacionadas a la tecnología, adquisición de equipos y herramientas, y también planificar cada estrategia a desarrollar para la mejora de la organización (Park & Sang, 2018, p.220); por otro lado, es importante

mencionar que, para desarrollar la innovación organizacional primero se debe implementar una cultura organizacional que propicie un ambiente adecuado para incentivar cualquier cambio dentro de la empresa (Canizales, 2020, p.55).

La ciencia, tecnología y la innovación tecnológica, son consideradas la plataforma sobre la cual se construye el progreso y el desarrollo de las sociedades, por ello, la tecnología se convierte en un medio para llevar a cabo la ejecución de mejoras en toda la organización reemplazando actividades monótonas y repetitivas que antes eran desarrolladas por una gran cantidad de personas (Canizales, 2020, p.52); sin embargo, para algunas empresas que no cuentan con muchos recursos ya sea en términos de conocimiento y tecnología, se convierte en un obstáculo para la innovación (Sulistyo & Ayuni, 2020, p.13).

**Objetivo 1d.** Contextualizar las categorizaciones con un enfoque tecnológico orientado a la innovación en las organizaciones.

La innovación vista desde un enfoque tecnológico acelera el desarrollo de nuevas tecnologías para mantener la competitividad, mejorar la productividad y sobrevivir en un mercado dinámico, incluso la innovación mejora la cadena de valor a través de nuevas técnicas, ideas o la introducción de nuevos productos o servicios, por ello, la tecnología es la clave de éxito de las empresas (Macharia et al., 2019, p.4); sin embargo, una de las preocupaciones que genera el incremento o uso de tecnologías en las empresas, es el desplazamiento de las personas de sus puestos de trabajo en esta nueva revolución industrial (Canizales, 2019, p.62).

La innovación de productos involucra el conocimiento humano, el trabajo realizado por el personal y el uso de nuevas tecnologías para desarrollar productos innovadores que generen valor y sean más atractivos para una rápida introducción en el mercado (Macharia et al., 2019, p.10); no obstante, no solo la tecnología influye en la innovación de productos, por el contrario es el capital humano quien tiene mayor valor en todo este proceso ya que a través de su creatividad y talento se desarrollan ideas innovadoras haciendo más competitiva la organización (Canizales, 2020, p.58).

Una empresa se considera innovadora cuando implementa una innovación en un proceso nuevo productivo o significativamente mejorado, o también como una forma organizacional para lograr una ventaja competitiva interna maximizando el tiempo utilizado en los procesos de producción o distribución y minimizando pérdidas o gastos innecesarios que podrían afectar a una compañía, al mismo

tiempo, esta innovación también involucra la integración de conocimientos para desarrollar formas de aprendizaje que faciliten la innovación (Velásquez et al., 2018, p.9); sin embargo, para que la innovación de procesos sea un éxito, se debe utilizar la tecnología para ayudar y desarrollar procesos eficientes con la innovación de la tecnología moderna (Macharia et al., 2019, p.5).

Las herramientas tecnológicas para las empresas influyen en el rendimiento empresarial; sin embargo, para que algunas empresas implementen o desarrollen nuevas tecnologías dependerá en gran medida del tamaño de las empresas, ya que algunas necesitan el apoyo del estado para el desarrollo de investigaciones científicas que propicien nuevas tecnologías; en cambio, las grandes empresas tienen la capacidad para invertir en innovación ya que cuentan con financiamiento propio; así mismo menciona que, para lograr una ventaja competitiva se deben utilizar los recursos existentes y aprovechar al máximo al personal pues ellos también son fuentes de innovación a través de ideas; es por ello que se deben crear ambientes que propicien y desarrollen la innovación (Macharia et al., 2019, p.18).

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Esta investigación tiene como objetivo analizar los estudios mediante una revisión sistemática orientado a la clasificación de la innovación en las organizaciones; según los estudios analizados se pudo determinar que los tipos de innovación más utilizados son, la innovación de productos, procesos y tecnología porque son los términos más conocidos en lo referente a la innovación, sin embargo, eso no significa que los otros tipos de innovación como lo son, marketing y organizacional no sean utilizados, sino que, las empresas no conocen a profundidad el concepto de estas innovaciones aun cuando las desarrollan y aplican para mejorar en su estructura y como forma de comercializar un bien. También se induce que, los tipos de innovación tienen una característica similar, todas son algo nuevo, novedoso que se utiliza para generar impacto, ser competitivos y marcar diferenciación en un mercado tan cambiante; es importante mencionar que la innovación tiene relación directa con el capital humano, ya que todo se inicia a través de una idea y son ellos, los que generan y desarrollan innovaciones; es por ello que, para que los colaboradores desarrollen ideas innovadoras se debe fomentar la empatía y creatividad, y también se deben brindar todas las herramientas para que el capital humano pueda desarrollar mejor sus capacidades.
2. Se concluye que, los tipos de innovación desde un enfoque orientado a la competitividad en el ámbito interno empresarial alcanzan la mayor eficiencia utilizando todos los recursos de forma óptima aplicando las innovaciones de productos, procesos, tecnología, marketing y organizacional de acuerdo a la necesidad de cada compañía; la innovación supone una mejora, un cambio en beneficio de la empresa que permite aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, por ello, para alcanzar la competitividad a través de la innovación, las empresas deben fortalecer la parte interna, mejorando sus capacidades, capacitando al personal y aprovechando la tecnología; a fin de enfrentar a la competencia con herramientas que signifiquen una ventaja competitiva y que de esa forma el tamaño de la empresa no sea un problema; es necesario que, todo sea guiado por un líder, ya que ellos tienen la capacidad de promover el trabajo en equipo y aprovechar al máximo el potencial de cada recurso en la empresa y más aún cuando se aplica la innovación. Es importante comprender que, para alcanzar la competitividad, las organizaciones deben

optimizar sus recursos, definir y saber cuál es el propósito de su negocio y contar con un equipo de trabajo que sea capaz de afrontar cambios en este acelerado mercado.

3. Concluye que, la estrategia que se plantee en la base a la innovación debe estar orientado a los objetivos de la organización, pues el impacto que genere debe ser beneficioso y rentable; cada tipo de innovación y estrategia se debe aplicar en base a las necesidades, sector y tamaño de la empresa, ya que no todas las empresas utilizan el mismo tipo de innovación. Asimismo, es importante mencionar que, para desarrollar estrategias basadas en innovación se debe tener en cuenta el liderazgo organizacional pues es la capacidad interna que induce y orienta al capital humano para llevar a cabo los objetivos de la empresa; las organizaciones se encuentran en un ambiente de alta competitividad lleno de cambios y avances tecnológicos, lo que genera que las empresas estén en constante uso y desuso de distintas herramientas porque con el tiempo se convierten en obsoletas, es por ello, que para evitar ser desplazados del mercado se deben buscar los puntos fuertes que tiene una organización para aprovecharlo al máximo y utilizarlo para posicionarse en el mercado; de tal modo que, la innovación debe verse como una inversión.
4. Se concluye que, los tipos de innovación basado en el aprendizaje tienen la finalidad de reforzar la teoría para la mejor comprensión de los conceptos y saber qué tipo de innovación se deben aplicar, varios teóricos toman la innovación como una parte fundamental para la creación de ventajas competitivas y que debe estar situado en cada organización ya sea al innovar en un producto, proceso, servicio, teniendo como uno de sus objetivos alcanzar las expectativas del consumidor; por tal razón, es necesario que los empresarios comprendan y entiendan como radica cada tipo de innovación y de acuerdo a la teoría puedan implementar el tipo de innovación más conveniente. Las pequeñas y medianas empresas en su gran mayoría aplican la innovación de productos y procesos porque no tiene la suficiente capacidad financiera para invertir en tecnología, por ello, muchos de ellos realizan alianzas estratégicas para conseguir nuevos mercados, minimizar riesgos de inversión, buscar nuevos clientes y aprender de las experiencias del aliado.
5. Concluye que, la innovación orientada a lo tecnológico, influye en el crecimiento económico e impulsa las innovaciones, porque permite que se ejecuten las

tareas de forma óptima con el uso de equipos tecnológicos que ayuden a mejorar cada proceso, además las innovaciones tecnológicas definitivamente son un factor diferenciador porque las empresas se encuentran en un mercado altamente cambiante y globalizado, por ello, la tecnología se vuelve ese apoyo necesario que todas las empresas sin excepción deben aprovechar y utilizar, la tendencia al uso de las tecnologías debe ser apoyado por el estado para incentivar a toda la comunidad empresarial de que su uso genera una ventaja competitiva.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda, antes de aplicar cualquier tipo de innovación, definir el objetivo por el cual se va a innovar, por ello es importante realizar un estudio previo con el objetivo de conocer que innovación se ajusta más a sus necesidades teniendo en cuenta el sector de la organización y evaluar los posibles problemas que se puedan presentar ante cualquier situación, con el objeto de orientar todas las actividades y estrategias a desarrollar al momento de realizar una innovación; es importante definir qué tipo de innovación se va a implementar, ya que este proceso implica la utilización de todos los recursos tanto tangibles e intangibles; además, porque las empresas que desarrollan capacidades innovadoras tienen una mayor tasa de crecimiento y trascienden a través del tiempo.
2. Se recomienda que, para la innovación de productos, se debe definir un equipo de trabajo centralizado que solo se oriente a crear y desarrollar todo el proceso de innovación que conlleva la creación o modificación de un producto, inclusive deberán contar con todas las herramientas para llevar a cabo este proyecto desde el inicio hasta el término con el fin de medir los resultados de la innovación; asimismo, es importante disponer de tecnología para añadir cualidades únicas y novedosas al bien, un producto que supere las expectativas y exigencias del consumidor, incrementa la competitividad de la empresa.
3. Se recomienda que, para desarrollar una estrategia basada en algún tipo de innovación, es fundamental el liderazgo organizacional, pues un líder representa la capacidad de influir en cada colaborador para mejorar sus aptitudes y capacidades, así como también, conocer cuáles son las barreras o miedos que enfrentan los subordinados ante situaciones de cambio; por ello, es importante disponer de las personas adecuadas que fomenten y apoyen conductas innovadoras; por otro lado, se deben fortalecer las capacidades internas de la organización para incrementar la competitividad y de esa forma aprovechar las oportunidades e implementar estrategias basadas en las necesidades del mercado utilizando el talento humano para generar un producto o proceso innovador.
4. Se recomienda utilizar la tecnología para mejorar la calidad del producto, servicio o proceso, ya que es un punto muy reconocido por los clientes y es un factor determinante para competir frente a otras empresas, las empresas que innovan en tecnología están mejor preparadas para los cambios que puedan afrontar y



además porque los procesos se vuelven más óptimos con su aplicación. Es importante tener en cuenta que, así como los consumidores están al pendiente de los cambios que realizan las empresas en cuanto a tecnología, también influye la imagen responsable que tienen las empresas al momento de adquirir una herramienta tecnológica responsable frente a los problemas del ambiente, por ello también se recomienda la adquisición de equipos tecnológicos responsables.

5. Se recomienda a futuros investigadores analizar los resultados de los tipos de innovación aplicados en diferentes empresas para conocer cuál es el efecto que tuvo su implementación y saber si es conveniente utilizar ese tipo de innovación en un mercado o sector específico, para ampliar el conocimiento y sirva de guía para otras empresas que no saben qué tipo de innovación se ajusta más a sus necesidades.

## REFERENCIAS

- Álvarez, E., y Bernal, C. (2017). Modelo de Innovación Abierta: Énfasis en el Potencial Humano. *Información Tecnológica*, 28(1), 65–76.
- Anning, D. (2018). Innovation and competitive advantage creation. *International marketing review*, 35(4), 580–600.
- Arnau, S., y Sala, R. (2020). La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad. *Scoping Review*, 1(1), 1-22.
- Arredondo, F., Vásquez, J., y De La Garza, J. (2016). Factores de innovación para la competitividad en la Alianza del Pacífico. Una aproximación desde el Foro Económico Mundial. *Estudios Gerenciales*, 32(141), 299-308.
- Berenguer, R., & Gois, M. (2018). Determinantes da Inovação em micro e pequenas empresas: Uma abordagem gerencial. *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 349-364.
- Bernal, M., y Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-95.
- Bonacina, L., & Neves, W. (2019). Analysis of relations between the types of innovations and performance in technological parks. *Small Business International Review*, 3(1), 36-48.
- Bruni, E., Bonesso, S., & Gerli, F. (2019). Coping with different types of innovation: What do metaphors reveal about how entrepreneurs describe the innovation process? *Creativity and Innovation Management*, 28(2), 1-16.
- Canizales M. (2020). Key elements of the business innovation, A review from contemporary trends. *Revista Innova*, 6(1), 50-69.
- Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2018). The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 44-69.
- Chaverri, C. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en Ciencias sociales. *Revista de ciencias sociales*, 3(157), 185-193.
- Codina, L. (2017). Sistemas de búsqueda y obtención de información: componentes y evolución. *Anuario ThinkEPI*. 12(1), 77-82.
- Corona, M., & Fonseca H. (2017). Some practical suggestions for the scientific problem formulation and the objectives in the research Project. *Método en la ciencia*, 15(4), 576–582.

- Crisol, E., Herrera, L. y Montes, R. (2020). Educación virtual para todos: una revisión sistemática. *Education in the Knowledge Society*, 21, (13), 1-13. <https://doi.org/10.14201/eks.23448>
- Del Carpio, J., y Miralles, F. (2019). Análisis cualitativo de los determinantes de la innovación en una economía emergente. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 161-175.
- Dziallas, M., & Blind, K. (2018). Innovation indicators throughout the innovation process: An extensive literature analysis. *Technovation*. doi: 10.1016/j.technovation.2018.05.005
- Donato, H., & Donato, M. (2019). Etapas na Condução de uma Revisão Sistemática. *Revista Científica da Ordem dos Médicos*, 32(3), 227-235.
- Eman, N., Muhammad, A., Ahmad, A., & Barween, K. (2020). The Impact of Innovation on Firm Performance: A Systematic Review. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 14(5), 31-58.
- Espinoza, E. (2018). El problema de investigación. *Revista Conrado*. 14(64), 22-32.
- Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica*. 40(2), 1-13.
- Gómez, R., & Gerena, A. (2017). Análisis de 5 universidades colombianas con mayor porcentaje de investigaciones publicadas en revistas de primer cuartil según el SIR Iber 2014. *Bibliotecas*, 35(3), 1-31. <https://doi.org/10.15359/rb.35-3.1>.
- Markus, G., & Bjørn, A. (2018). Markus, G., & Bjørn, A. (2018). Place-based innovation policy for industrial diversification in regions. *Estudios de planificación europea*.
- Haro, F., Córdova, N., & Alvarado, M. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105.
- He, S., Khan, Z., Lew, Y., & Fallon, G. (2019). Technological innovation as a source of Chinese multinationals' firm-specific advantages and 0internationalization. *International Journal of Emerging Markets*, 14(1) 115-133.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). Metodología de la investigación. (6 ed.). México DF: *Interamericana Editores*.

- Hernández, G., Cardona, A., y Del Rio, L. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información tecnológica*, 28(5), 15-22.
- Hirsch, A., y Navia, C. (2017). Ética de la investigación y formadores de docentes. *Revista electrónica de Investigación educativa*, 20(3), 1-10.
- Hussein, S., Rosita, H., & Ayuni, F. (2019). Knowledge Management Orientation Behaviour and Innovation. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 11(1), 17–28.
- León, O., y Palma E. (2017). Aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de innovación empresarial. Revisión de la literatura. *Revista de Investigaciones*, 11(1), 144-152.
- Linares, E., Hernández, V., Domínguez, E., Fernández. P., Hevia, V., & Ribal, M. (2018). Metodología de una revisión sistemática. *Actas Urol España*, 23(22).1-8.
- Macharia, S., Wang, D., & Leparan, S. (2019). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. *Information Technology for Development*, 26(2), 316-345.
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista médica clínica las condes*, 30(1) 36-49.
- Marin, D., & Cuartas, J. (2019). Relação entre inovação e desempenho: Impacto da intensidade de competitiva e do slack organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 59(2), 95-107.
- Martínez, J., & Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 120-132.
- Maynez, A., Valles, L., Hernández, J. (2018). Capacidades organizacionales y ventaja competitiva: análisis en empresas mexicanas exportadoras de autopartes, *Revista UNAM*, 6(17) ,17-33.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., y Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista. Clínica Periodoncia Implantol*, 11(3), 184-186.

- Neirotti, P. & Pesce, D. (2019). ICT-based innovation and its competitive outcome: the role of information intensity. *European Journal of Innovation Management*, 22(2), 383-404.
- Nguyen, H., Hoang, T., & Luu, H. (2019). Corporate social responsibility in Vietnam: opportunities and innovation experienced by multinational corporation subsidiaries. *Social Responsibility Journal*, 16(6), 771-792.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. 5ta. ed. Ediciones de la U
- Park, E., & Sang, K. (2018). Effects of innovation types on firm performance: an empirical approach in South Korean manufacturing industry. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(2), 215-230.
- Pérez, M., Espasandin, F., y Sánchez, I. (2017). Estructura Organizativa e Innovación en la Economía Social de Andalucía. CIRIEC-España: Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 90 (2), 35-74.
- Pertuz, V., & Pérez, A. (2020). Condiciones para el aprendizaje organizacional y prácticas de gestión de innovación: un análisis en medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(3), 209-218.
- Pineda, D. (2019). Trends in the production of scientific articles on innovation in the field of administrative sciences. *Innovar*. 29(72), 117-130.
- Pizzi, A., & Ahedo, M. (2019). La «innovación escondida» de las pymes industriales en el capitalismo español. Gestión, estrategias y repertorios de prácticas innovadoras en pymes manufactureras catalanas. Spanish papers: *Revista de Sociología*, 104(4), 687–717.
- Ponce, G., Espinoza, D., Ríos, J., y Tapia, K. (2017). Capacidades organizacionales generadoras de valor: análisis del sector industrial. *Retos*, 7(13), 143-162.
- Rajapathirana, J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44–55.
- Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de negocios*, 7(16), 125-140.
- Rohenkohl, N., Dullius, A., Dias, P., & Dutra, M. (2019), Corporate social responsibility and innovation: a multiple case study with brazilian companies.

- Revista de Gestão Social e Ambiental, DOI:  
<http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v14i1.2189>.
- Saldarriaga, M., Guzmán, M., y Concha, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 151-166.
- Sanjo, M., Akeem, O., & Akpan, E. (2019). Business Innovation and Competitive Advantage in Nigerian Manufacturing Sector. *Emerging markets journal*, 9(2), 37-43.
- Seclen, J., y López, H. (2020). Influencia del uso de herramientas en la gestión de la fase temprana del proceso de innovación de productos. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales* 30(76), 119-130.
- Silva, H. (2017). La innovación y la educación: variable clave para la competitividad de las empresas. *Clío América*, 11(21), 88-107.
- Solarte, C., Solarte, M., y Barahona, J. (2020). Cultura organizacional e innovación en la orientación al mercado de empresas familiares de Pasto. *Contaduría y administración*, 65(1), e149.
- Sulistyo, H. & Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Accounting and administration*, 65(1), 1–18.
- Szutowski, D., Szulczewska, A., & Ratajczak, P. (2019). Managing innovation processes in industrial sector. Qualitative study, *Economic Research Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 282-300.
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Revista Científico Pedagógica*, 2(34), 1682-2749.
- Tramullas, J. (2020). Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información. *Profesional de la información*, 29(4), 1-19.
- Valmaseda, O., y Albizu, E. (2017). El papel del CSIC en el grado de apertura de la estrategia de innovación de las empresas españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(1), 161-170.
- Varadarajan, R. (2018), Innovation, Innovation Strategy, and Strategic Innovation. *Review of Marketing Research*, 15(1) 143-166.

- Vélez, B., Beltrán, R., López, G., y Arias, V. (2019). Asociatividad empresarial y liderazgo ambidiestro como generadores de innovación. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2).51-72.
- Velásquez, S., Pino, A., Restrepo, E., y Viana, N. (2018). Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación. *Revista Espacios*, 39(48), 1-16.
- Wahyono. (2019). The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage. *Journal of Management Development*, 39(1),18-30.
- Yu, C.; Zhang, Z.; Lin, C.; Wu, Y. (2017). Knowledge Creation Process and Sustainable Competitive Advantage: the Role of Technological Innovation Capabilities. *Sustainability* 2017, 9, 2280.
- Zhou, H., Wang, Q., & Zhao, X. (2020). Corporate social responsibility and innovation: a comparative study. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 863–882.

## ANEXOS

### ANEXO 1:

#### *Lista de estudios*

Cód.	Autor y año	Título
A1	Saldarriaga, Guzman y Concha (2019)	Innovación empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán en Colombia
A2	Hernández, Cardona y Del Rio (2017)	Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas
A3	Bernal y Rodríguez (2019)	Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial
A4	Seclen y López (2020)	Influencia del uso de herramientas en la gestión de la fase temprana del proceso de innovación de productos
A5	Velásquez, Pino, Restrepo y Viana (2018)	Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación
A6	Marin & Cuartas (2019)	Relación entre la innovación y el rendimiento: intensidad competitiva y la holgura organizacional
A7	Silva (2017)	La innovación y educación: variables claves para la competitividad de las empresas.
A8	Sulistyo & Ayuni (2020)	Ventajas competitivas de las pymes: los roles de la innovación capacidad, orientación empresarial y capital social
A9	Wahyono (2019)	Los efectos mediadores del producto innovación en relación entre gestión del conocimiento y ventaja competitiva
A10	Pizzi y Ahedo (2019)	La innovación escondida» de las pymes industriales en el capitalismo español. Gestión, estrategias y repertorios de prácticas innovadoras en pymes manufactureras catalanas
A11	Vélez, Beltrán, López y Arias (2019)	Asociatividad empresarial y liderazgo ambidiestro como generadores de innovación
A12	Alvarez y Bernal (2017)	Modelo de Innovación Abierta: Énfasis en el Potencial Humano
A13	Del Carpio y Miralles (2019)	Análisis cualitativo de los determinantes de la innovación en una economía emergente.
A14	Dziallasa & Blind (2018)	Indicadores de innovación a lo largo del proceso de innovación: una amplia análisis de literatura
A15	Pertuz y Pérez (2020)	Condiciones para el aprendizaje organizacional y prácticas de gestión de innovación: un análisis en medianas
A16	Anning (2018)	Innovación y creación de ventajas competitivas: el papel de la organización liderazgo en empresas de servicios de mercados emergentes.
A17	Pérez, Espasandín y Sánchez (2017)	Estructura organizativa e innovación en la Economía Social de Andalucía
A18	Valmaseda y Albizu (2017)	El papel del CSIC en el grado de apertura de la estrategia de innovación de las empresas españolas
A19	Solarte, Solarte y Barahona (2020)	Cultura organizacional e innovación en la orientación al mercado de empresas familiares de Pasto (Colombia).
A20	Yu, Zhang, Lin & Wu (2020)	Proceso de Creación de Conocimiento y Sostenible. Ventaja competitiva: el papel de la tecnología. Capacidades de innovación
A21	Macharia, Wang & Leparan (2019)	Impacto de la innovación en tecnologías de la información en desempeño firme en Kenia
A22	Zhou, Wang & Zhao (2020)	Responsabilidad social corporativa e innovación: un estudio comparativo
A23	Rohenkohl, Dullius, Dias & Dutra (2019)	Responsabilidad social e innovación corporativa: un caso múltiple. Estudiar con empresas brasileñas
A24	Nguyen, Hoang & Luu (2019)	Responsabilidad social empresarial en Vietnam: oportunidades e innovación experimentadas por subsidiarias de corporaciones multinacionales
A25	He, Khan, Lew & Fallon (2019)	La innovación como fuente de internacionalización y ventajas específicas de las empresas de las multinacionales chinas.
A26	Chatzoglou & Chatzoudes (2018)	El papel de la innovación en la construcción de ventajas competitivas: una investigación
A27	Neirotti & Pesce (2019)	Innovación basada en TIC y su resultado competitivo: el papel de la intensidad de la información
A28	Szutowski, Szulczewska & Ratajczak (2019)	Gestión de procesos de innovación en industria sector. Estudio cualitativo
A29	Hussein, Rosita, & Ayuni (2020)	Orientación a la gestión del conocimiento. Comportamiento e innovación.
A30	Markus & Bjørn (2018)	Política de innovación basada en el lugar para la industria diversificación en regiones
A31	Bruni, Bonesso & Gerli (2019).	Hacer frente a diferentes tipos de innovación: ¿qué las metáforas revelan cómo los emprendedores describen el proceso de innovación?



---

A32	Varadarajan (2018)	Innovación, estrategia de innovación e innovación estratégica
A33	Martinez & Padilla (2020)	Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia
A34	Park & Sang (2018)	Efectos de los tipos de innovación en el desempeño de las empresas: un enfoque empírico en la industria manufacturera de Corea del Sur
A35	Eman, Muhammad, Ahmad & Barween (2020)	El impacto de la innovación en la empresa. Desempeño: una revisión sistemática
A36	Haro, Córdova, & Alvarado (2017)	Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial
A37	Bonacina & Neves (2019)	Análisis de las relaciones entre los tipos de innovaciones y el desempeño empresarial en parques tecnológicos
A38	Rajapathirana & Hui (2018)	Relación entre capacidad de innovación, tipo de innovación y actuación de la empresa.
A39	Canizales (2020)	Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas

---

## ANEXO 2:

### *Lista de estudios seleccionados*

<b>Cód.</b>	<b>Autor y año</b>	<b>Título</b>
A2	Saldarriaga et al. (2019)	Innovación empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia.
A-R-7	Velásquez et al., (2018)	Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación
A-R-17	Silva (2017)	La innovación y educación: variables clave para la competitividad de las empresas
A-R-19	Sulistyo & Ayuni (2019)	Ventajas competitivas de las pymes: los roles de la innovación capacidad, orientación empresarial y capital social
A-R-24	Wahyono (2019)	Los efectos mediadores del producto innovación en relación entre gestión del conocimiento y ventaja competitiva
A-R-48	Anning (2018)	Innovación y competitividad, creación de ventajas
A-R-61	Macharia et al., (2019)	Impacto de la innovación en tecnologías de la información en desempeño firme en Kenia
A-R-70	Chatzoglou & Chatzoudes (2018)	Innovación y competitividad en la agroindustria artesanal del queso crema de Chiapas
A-R-74	Szutowski et al., (2019)	Gestión de procesos de innovación en el sector industrial. Estudio cualitativo
A-R-84	Varadarajan (2018)	Innovación, estrategia de innovación e innovación estratégica
A-R-85	Martínez y Padilla (2020)	Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia
A-R-87	Park & Sang (2018)	Efectos de los tipos de innovación en el desempeño de la empresa: un enfoque empírico en Corea del Sur industria manufacturera
A-R-88	Eman et al., (2020)	El impacto de la innovación en el desempeño de la empresa: una revisión sistemática
A-R-89	Haro et al., (2017)	Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial
A-R-92	Canizales (2020)	Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas

Nota: Artículos seleccionados para la discusión.

## ANEXO 3:

Tabla de hallazgos Categoría competitividad

Cód Art.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A1	Saldarriaga, M., Guzmán, M., y Concha, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. Revista Venezolana de Gerencia, 24(2), 151-166.	productos procesos organizacional tecnológico	Medianas empresas del sector comercial	Hallazgos: Las empresas están cambiando y optimizando sus procesos para lograr el mejoramiento de la calidad de sus trabajadores y por lo tanto de la sociedad; para ello, aplican la innovación de diferentes formas dentro de la organización como fuente para generar ventaja, además indica que las empresas deben ser flexibles a los cambios que genere el entorno. Limitaciones: Las pequeñas y medianas empresas no adquieren herramientas tecnológicas debido a los altos costos que conlleva, sin embargo, algunas empresas han optado por la implementación de estos equipos para lograr la eficiencia.
A7	Silva, H. (2017). La innovación y la educación: variable clave para la competitividad de las empresas. Clio América, 11(21), 88-107.	productos procesos organizacional tecnológico Marketing	Análisis de varias empresas colombianas	Hallazgos: La innovación es crucial en el mundo globalizado actual en términos de competitividad y productividad, por lo cual, la innovación es un tema de gran interés académico y empresarial. En este estudio se aborda la innovación desde el punto de vista de conceptos de diferentes teóricos hasta su aplicación en empresas colombianas. Limitaciones: Las empresas necesitan de la tecnología para alcanzar la eficiencia en sus procesos, sin embargo, para ello necesitan el apoyo del estado para que invierta en investigación y desarrollo de la tecnología.
A9	Wahyono. (2019). The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage. Journal of Management Development, 39(1), 18-30.	productos tecnológico	Pequeños y medianos empresarios de Riau, Indonesia	Hallazgos: La gestión del conocimiento, influye en la creación de ventaja competitiva, porque a través de las experiencias y capacitaciones que pueda brindar la empresa, ellos se enriquecen de información, mejorando los procesos y la creación de nuevos productos. Limitaciones: Si las empresas no realizan cambios y ofrecen productos diferenciados, definitivamente no habrá un impacto en la calidad de los productos, por lo que será difícil mejorar la ventaja competitiva. y por lo tanto, la aplicación de la innovación.
A26	Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2018). The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation. European Journal of Innovation Management, 21(1), 44-69.	productos procesos organizacional Marketing	189 empresas	Hallazgos: La cultura organizacional establece el entorno en donde los efectos de los antecedentes de innovación se transmiten hacia la innovación, por tal razón las empresas deben desarrollar una cultura que fomente la adaptabilidad, creatividad y la libertad individual de cada trabajador. Implicación: Una cultura organizacional que restringe la flexibilidad, adaptabilidad e iniciativas de los empleados y la auto organización pueden destruir todas las demás iniciativas de innovación y limitar la capacidad de la empresa en general para innovar.
A28	Szutowski, D., Szulczewska, A., & Ratajczak, P. (2019). Managing innovation processes in industrial sector. Qualitative study, Economic Research Ekonomika Istraživanja, 32(1), 282-300.	productos organizacional tecnológico	Revisión bibliográfica	Hallazgo: La innovación es de vital importancia para el crecimiento de todas las empresas, la gestión eficiente de un único proceso de innovación mejora el rendimiento de innovación de la empresa en consecuencia afecta a la maximización del valor de la empresa; además, la evidencia sugiere que es solo a través de un proceso de innovación una empresa puede obtener una ventaja competitiva sostenida. Limitaciones: Este estudio recalca la importancia del intercambio de información, porque influye en los objetivos para la toma de decisiones y algunas empresas no lo toman en consideración.
A33	Martínez, J., & Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-	productos procesos organizacional	33 centros estéticos de Cali	Hallazgos: Para generar una ventaja superior a la competencia, se deben mejorar las prácticas internas, mejorar los procesos y la calidad de los productos o servicios brindados. Limitaciones: se identifica la necesidad de implementar nuevas prácticas, que permitan

Colombia. Revista de Ciencias Sociales, 26(2), 120-132.  
tecnológico  
Marketing

mantener al personal (suficiente y competente) reduciendo así los índices de rotación, pues esto influiría negativamente en el rendimiento y competitividad de las empresas.

### Tabla de hallazgos Categoría estratégico

Cód Art.	DESCRIPCION	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A5	Velásquez, S., Pino, A., Restrepo, E., y Viana, N. (2018). Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación. <i>Revista Espacios</i> , 39(48), 1-16.	Productos procesos organizacional tecnológico Marketing	Análisis de varias empresas colombianas	Hallazgos: La innovación es crucial en el mundo globalizado actual en términos de competitividad y productividad, por lo cual es un tema de gran interés académico y organizacional, por otro lado, el conocimiento adquirido e incorporado en las personas contribuye a la obtención y uso de habilidades nuevas y existentes  Limitaciones: Algunas empresas no aprovechan los recursos financieros que brinda el estado como unan forma de crecimiento para mejorar la calidad de productos y procesos o invertir en tecnología debido al miedo que implica la realización de cambios.
A16	Anning, D. (2018). Innovation and competitive advantage creation. <i>International marketing review</i> , 35(4), 580-600.	productos procesos organizacional Marketing	Empresas de India y Ghana	Hallazgos: Las empresas de los mercados emergentes deben adaptarse a la creciente demanda del mercado y el panorama competitivo a través de la implementación de estrategias de innovación, asimismo el liderazgo organizacional influye en la creación de ventaja competitiva.  Limitaciones: En términos de innovaciones de mercado y procesos, los altos directivos no solo debe crear una atmósfera para el desarrollo de dicha innovación, sino que debe participar en la implementación para crear una ventaja competitiva a partir de eso; es decir, todos deben ser partícipes para realizar innovaciones.
A32	Varadarajan, R. (2018), Innovation, Innovation Strategy, and Strategic Innovation. <i>Review of Marketing Research</i> , 15(1) 143-166.	productos procesos tecnológico Marketing	Revisión bibliográfica	Hallazgos: Concluye que, la innovación estratégica como una innovación que implica redefinir estratégicamente el negocio y competir de nuevas formas, en lugar de intentar ser mejor que los competidores en las formas actuales de competir.  Limitaciones Las pequeñas y medianas empresas no conocen a profundidad el término innovación, por ello es importante conocer la teoría antes a aplicar cualquier tipo de innovación.
A36	Haro, F., Córdova, N., & Alvarado, M. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. <i>INNOVA Research Journal</i> , 2(5), 88-105.	productos procesos organizacional Marketing	Revisión bibliográfica	Hallazgos: La innovación es algo novedoso, útil aplicable a la sociedad y que tiene una durabilidad temporal adecuada en el tiempo y que genera valor al momento de ser aplicado tanto para el consumidor como para la organización.  Limitaciones: No es fácil encontrar un plan o estrategia de innovación ya que la mayoría de las organizaciones no lo toma como un eje estratégico o como una herramienta que permitirá el solucionar problemas de crecimiento, por ello es necesario el liderazgo innovador como clave para transmitir o generar una cultura de innovación dentro de la empresa.

Tabla de hallazgos categoría aprendizaje

Cód Art.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A8	Sulistyo, H. & Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. Accounting and administration, 65(1), 1–18.	Productos tecnológico Marketing	Pymes en Semarang	Hallazgos: Es muy importante que para que las pequeñas y medianas empresas mejoren la orientación emprendedora incluyan la innovación, proactividad y toma de riesgos que son útiles para renovar negocios establecidos y aumentar la competitividad en el mercado; la tendencia a involucrar y apoyar a nuevos ideas, novedad, experimentos y procesos creativos requieren conocimiento, habilidades, tecnología el apoyo de varias partes interesadas involucradas. Limitaciones: El estudio solo se centra en un pequeño sector, por lo tanto recomienda a futuras investigaciones ampliar el campo de las pequeñas y medianas empresa.
A34	Park, E., & Sang, K. (2018). Effects of innovation types on firm performance: an empirical approach in South Korean manufacturing industry. International Journal of Business Innovation and Research, 15(2), 215-230.	productos Procesos organizacional	Revisión bibliográfica	Hallazgos: Los tipos de innovación deben aplicarse de acuerdo al sector y necesidades de cada empresa Limitaciones: Por último, este estudio consideró la innovación de productos y procesos como estrategias cerradas de innovación; sin embargo, en los últimos años, la innovación de productos y procesos han sido categorizadas como estrategias de innovación abierta.
A35	Eman, N., Muhammad, A., Ahmad, A., & Barween, K. (2020). The Impact of Innovation on Firm Performance: A Systematic Review. International Journal of Innovation, Creativity and Change.14(5), 31-58.	productos organizacional tecnológico	33 estudios seleccionados de diferentes países	Hallazgos: la innovación se ha convertido en un tema muy relevante y área de estudio para los investigadores que intentan definir, categorizar y examinar su efectos sobre el rendimiento, especialmente debido a su relevancia práctica Limitaciones: Se debe ampliar la muestra de estudio para no generalizar los resultados.
A39	Canizales M. (2020). Key elements of the business innovation, A review from contemporary trends. Revista Innova, 6(1), 50-69.	productos Procesos organizacional tecnológico Marketing	Revisión bibliográfica	Hallazgos: La innovación debe ir de la mano con la Responsabilidad Social Empresarial, pues se convierte en un instrumento que proporciona una ventaja competitiva para la empresa y al mismo tiempo un beneficio real para todos los grupos de interés y para el medio ambiente. Limitaciones: Las empresas deben fortalecer el talento humano, por ser el activo intangible más importante y porque a través de ellos se generan las ideas innovadoras y son los encargados de realizar cualquier actividad en la empresa.

Tabla de hallazgos categoría tecnología

Cód Art.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGO
A21	Macharia, S., Wang, D., & Leparan, S. (2019). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. <i>Information Technology for Development</i> , 26(2), 316-345.	<p>productos</p> <hr/> <p>procesos</p> <hr/> <p>organizacional</p> <hr/> <p>tecnológica</p>	240 empresas de Kenia	<p>Hallazgos: Una innovación basada en la tecnología tiene mayor impacto para el consumidor, porque se convierte en algo novedoso, con mayor utilidad y porque brinda un valor adicional diferenciado a la competencia. Las nuevas tecnologías pueden proporcionar una verdadera ventaja competitiva, pero la organización debe comprometerse a utilizar la tecnología para crear nuevos productos y procesos, así como hacer de la innovación parte de su cultura para marcar la diferencia.</p> <hr/> <p>Limitaciones: Se ha reconocido que la tecnología tiene relación directa con el medio ambiente, por ello, las empresas a través de un comportamiento transparente generan mayor confianza al cliente, mejoran la reputación de la organización ante la sociedad, incrementan la lealtad de los colaboradores, y por último mejoran la productividad, reduciendo costos por los procesos innovadores que se aplican dentro de ella</p>

## ANEXO 4: Rejilla de revisiones sistemáticas

Código	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones
A1	Saldarriaga, M., Guzmán, M., y Concha, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. <i>Revista Venezolana de Gerencia</i> , 24(2), 151-166.	Revista Venezolana De Gerencia	Scopus, Scielo	2019	Saldarriaga, Guzmán y Concha	Enfoque cualitativo	innovación empresa; competitividad; calidad de vida	Medianas Empresas del sector comercial y servicios	Concluyó que, las empresas están cambiando y optimizando sus procesos para lograr el mejoramiento de la calidad de sus trabajadores y por lo tanto de la sociedad; para ello, aplican la innovación de diferentes formas dentro de la organización como fuente de generar ventaja (p.163).	La asesoría y la buena atención a todos los clientes en cuanto a los productos o servicios que desean averiguar o adquirir, ofreciendo una atención personalizada y permitiendo conocer muy bien las características y ventajas de lo que se ofrece (p.164).	Para las empresas estudiadas, es difícil destinar grandes cantidades de dinero y recursos para innovar; solo las empresas más grandes tienen la solvencia para realizarlo. Pero, se demostró que las MIPYMES pueden innovar utilizando menos recursos (p.164).
A2	Hernández, G., Cardona, A, y Del Río, L. (2017). <i>Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. Información Tecnológica</i> , 28(5), 15-22.	Información Tecnológica	Scopus, Latindex	2017	Hernández, Cardona y Del Río	Enfoque descriptivo	direccionamiento estratégico; innovación; competitividad; pymes; gestión administrativa.	10 empresas de la Ciudad de Barranquilla	Concluyó que, en cada una de las etapas del proceso de direccionamiento estratégico se debe establecer una adecuada integración de la organización con el entorno, tomando como base de su cambio y mejora continua, la innovación tecnológica y la gestión administrativa. Solo así, se puede lograr un avance sustancial que corresponda con las exigencias del sistema o entorno (p.20).	las empresas deben ejecutar sus decisiones de forma contundente, para responder a los cambios del entorno tecnológico, entre las cuales se pueden destacar: la practicidad de los procesos, el uso integral de los sistemas de comunicación, la inversión en actividades de investigación y el desarrollo de una cultura de conocimiento (p.20).	No presenta limitaciones

A3	Bernal, M., y Rodríguez, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. <i>Scientia Et Technica</i> , 24(1), 85-95.	Scientia et Technica	Latindex	2019	Bernal y Rodríguez	Enfoque cualitativo descriptivo	Competitividad Empresarial. Innovación, Tecnologías de la información y comunicación.	Es documental	La libertad empresarial es un nuevo concepto que se debe empezar a desarrollar en las empresas ya que para ellas no deben existir límites, ni fronteras que permitan intercambios mundiales. Las Tecnologías de la Información y Comunicación permiten que las empresas evolucionen y logren una competitividad sostenible que permite el desarrollo, hoy se habla de TIC, innovación y competitividad como la clave del éxito empresarial (p.92).	las empresas deben conocer la capacidad que manejan al interior de la empresa para proporcionar alguna ventaja con respecto a los procesos de innovación (p.92).	Cuando implementan estrategias mediante tecnologías de la información y comunicación es importante que todas las personas que intervengan desarrollen habilidades y competencias tecnológicas; por ello es muy importante el capital humano (p.92).
A4	Seclen, J., y López, H. (2020). Influencia del uso de herramientas en la gestión de la fase temprana del proceso de innovación de productos. <i>Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales</i> 30(76), 119-130.	Innovar	Scopus, Scielo, ProQuest,	2020	Seclen y López	Enfoque cualitativo	fase temprana del proceso de innovación, herramientas de gestión de la innovación, innovación.	Empresas peruanas que fueron financiadas con fondos públicos para llevar a cabo un proyecto de innovación	Concluyó que, las herramientas que son más utilizadas por las empresas en la fase de creación de ideas tienen una relación positiva y directa sobre la innovación de productos (p.128).	Recomienda, promover la puesta en marcha de sistemas de gestión de la innovación al interior de las organizaciones y campañas masivas sobre las diversas técnicas que puedan promover la innovación (p.128).	Debido a que la muestra está compuesta por empresas de diferentes dimensiones y sectores económicos, sería adecuado realizar estudios más de tipo sectorial enfocados en procesos de innovación (p.129).



A5	Velásquez, S., Pino, A., Restrepo, E., y Viana, N. (2018). Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación. <i>Revista Espacios</i> , 39(48), 1-16.	Espacios	Scopus	2018	Velásquez, Pino, Restrepo y Viana	Enfoque cualitativo documental	Innovación, gestión de la innovación, transferencia tecnológica.	Se analizaron varias empresas colombianas	La innovación es crucial en el mundo globalizado actual en términos de competitividad y productividad, por lo cual es un tema de gran interés académico y organizacional. Se identificó que existen diversos enfoques para abordar la innovación, tanto desde el punto de vista de los conceptos necesarios para involucrarse en la innovación (p.12).	recomiendan algunas nuevas líneas de investigación para el entorno empresarial: factores que limitan la generación de las empresas innovadoras, y características de las Mipymes innovadoras (p.11).	Las empresas deben ver la financiación privada de la innovación como una forma para ser más competitivas y crecer. Por ello, no deben depender solo y únicamente de las convocatorias públicas (p.9)
A6	Marín, D., & Cuartas, J. (2019). Relação entre inovação e desempenho: Impacto da intensidade competitiva e do slack organizacional. <i>Revista Brasileira de Administração de Empresas</i> , 59(2), 95-107.	RAE Revista de Administração de Empresas	Scopus, Social Science	2018	Marín y Cuartas	Enfoque cuantitativo	Innovación, desempeño, intensidad competitiva, slack organizacional,	Pequeñas y medianas empresas en Bogotá	Concluyo que la intensidad competitiva y la holgura organizacional influyen positivamente en la innovación (p.104).	Recomienda utilizar la holgura organizacional para impulsar las innovaciones como respuesta a la presión competitiva (p.104).	Estudio incluyó un análisis de la trayectoria de la influencia de la intensidad competitiva y holgura en la innovación y de la innovación en el rendimiento. Sin embargo, se ha comprobado que existen otros precursores, variables de moderador y mediador (p.103)

- A7 Silva, H. (2017). La innovación y la educación: variable clave para la competitividad de las empresas. *Cifo América*, 11(21), 88-107.
- Revisa Cifo América
- Scopus
- 2017
- Silva
- Enfoque cualitativo
- educación, innovación, Competitividad, investigación,
- Compara la educación en diferentes países
- La gerencia moderna debe implantar apropiadamente las ventajas competitivas en sus productos, para que le permitan no solo salvaguardar los mercados ganados, sino que le faciliten el beneficio de otros nuevos (p.104).
- Recomendó establecer una orientación estratégica basada en la innovación, pues significa una herramienta crucial de cambio y prosperidad (p.104).
- La innovación para las pequeñas empresas es sinónimo de confusión e incompetencia, porque tiene la mentalidad de que solo las grandes compañías pueden innovar y la educación es base para lograrlo (p.105).
- A8 Sulisty, H., & Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Accounting and Administration*, 65(1), 1–18.
- Contaduría y Administración
- Scopus
- 2020
- Sulisty, H. & Ayuni, S.
- Enfoque descriptivo y explicativo
- Orientación empresarial; Capital social; Actuación; Capacidad de innovación, Ventaja competitiva
- Pymes en Semarang
- Los resultados muestran que existe una influencia significativa entre la orientación emprendedora y el capital social en la innovación y capacidades de desempeño (p.13).
- Recomendó a los dueños de artesanías tener agilidad para enfrentar la dinámica del mercado y responder lo antes posible para que sean siempre los primeros en moverse (p.14).
- El número de muestras sigue siendo relativamente pequeño en comparación con el número total de PYME. Por lo tanto, su generalización es todavía relativamente limitada a las PYMES de artesanía (p.15).

A9	<p>Wahyono. (2019). The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage. <i>Journal of Management Development</i>, 39(1), 18-30.</p>	<p>Journal of Management Development</p>	<p>Scopus, Social science</p>	<p>2019</p>	<p>Wahyono</p>	<p>Enfoque cuantitativo</p>	<p>Gestión del conocimiento, Ventaja competitiva, Innovación de producto, Producto alimenticio típico</p>	<p>Pequeños y medianos empresarios de Riau, Indonesia</p>	<p>Concluyó que, la gestión del conocimiento tuvo resultados positivos y un efecto significativo en la innovación de productos (p.26).</p>	<p>Recomendó prestar atención a las respuestas de los empleados relacionados al conocimiento, como libros, redes sociales y formación, así como señalar los factores en la implementación de innovación de productos (p.26).</p>	<p>No presenta limitaciones</p>
A10	<p>Pizzi, A., y Ahedo, M. (2019). La «innovación escondida» de las pymes industriales en el capitalismo español. Gestión, estrategias y repertorios de prácticas innovadoras en pymes manufactureras catalanas. <i>Spanish papers: Revista de Sociología</i>, 104(4), 687–717.</p>	<p>Papers: Revista de Sociología</p>	<p>Scopus</p>	<p>2019</p>	<p>Pizzi y Ahedo</p>	<p>Enfoque cualitativo</p>	<p>sistemas de innovación; capitalismo; redes de provisión-producción; políticas de apoyo a las pymes;</p>	<p>2 entrevistas semiestructuradas a pymes manufactureras de Cataluña</p>	<p>De acuerdo con la línea que plantea Bair (2008), la estructura cambiante del sistema capitalista mundial permite explicar la fuerza y debilidad de las distintas regiones y sus instituciones de apoyo a la innovación (p.712).</p>	<p>No recomendaciones</p>	<p>La presión por innovar que tiene la pyme proviene de la necesidad de acompañar esa idea externa de acuerdo con sus recursos propios, utilizando conocimientos tácitos (p.697).</p>

A11 Vélez, B., Beltrán, R., López, G., y Arias, V. (2019). Asociatividad y liderazgo ambidiestro como generadores de innovación. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 51-72.

Scopus, Social sciences

2019

Vélez, Beltrán, López y Arias

Enfoque cualitativo

Asociatividad empresarial; liderazgo ambidiestro; innovación; explotación; exploración.

Revisión de literatura de artículos de alto impacto

Esta investigación aporta a la literatura un modelo conceptual donde se muestra la relación existente entre la asociatividad empresarial y el liderazgo ambidiestro con respecto a la innovación, de esta manera, plantea la posibilidad de realizar actividades explotadoras y exploradoras al mismo tiempo (p.67).

Cambiar y evolucionar, avances en la forma de administrar, hasta el momento, sirven como base para la generación de nuevo conocimiento, sin embargo, es necesario ser conscientes que el mundo de hoy exige mayor aceleración y prospectiva (p.67)

ser este un artículo de tipo conceptual, no hay comprobación de los impactos que este modelo sugiere, para lo cual, se deben realizar próximas investigaciones, de carácter empírico, con el fin de comparar si lo planteado en este artículo de manera conceptual, ciertamente se logra en el ámbito empresarial (p.67).

A12 Álvarez, E., y Bernal, C. (2017). Modelo de Innovación Abierta: Énfasis en el Potencial Humano. *Información Tecnológica*, 28(1), 65-76.

Scopus, Latindex

2017

Álvarez y Bernal

Enfoque cualitativo

innovación; innovación abierta; innovación tradicional; modelo; potencial humano

Revisión bibliográfica o

El modelo puede ser aplicado por cualquier empresa independientemente del tamaño y el sector de actividad, pero el hecho de haber sido construido con solo fundamentación teórica, para su aplicación requiere evidencia empírica para su confiabilidad y validez (p.73).

Recomendó conocer con detalle la actitud de los directivos empresariales respecto de este modelo de innovación y sobre las estrategias para su eficaz aplicación (p.73).

No presenta limitaciones

A13	Del Carpio, J., y Miralles, F. (2019). Análisis cualitativo de los determinantes de la innovación en una economía emergente. <i>RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía</i> , 9(17), 161-175.	Retos	Scopus	2019	Del Carpio y Miralles	Enfoque cualitativo	Innovación; análisis cualitativo; manufactura; economía emergente; desarrollo tecnológico; teoría fundamentada	Entrevistas a gerentes de diferentes empresas	El desarrollo de actividades internas de innovación, tales como diseño, la adquisición de maquinaria, la obtención de certificados de calidad y aplicación de técnicas de control de calidad, así como la capacitación del personal, permite el desarrollo de la capacidad de innovación de las empresas y, de esta manera, la implementación de innovaciones en productos y en procesos (p.171).	deben identificar aquellos factores que favorecen la implementación de innovaciones y, de esta manera, lograrán que sus empresas sean más competitivas (p.172).	La forma como se seleccionó la muestra, se eligió a los participantes tomando en cuenta a las distintas industrias (rubros) a las que pertenecían o los distintos tamaños de las empresas, y según la facilidad para poder entrevistarlos, más no (p.172)..
A14	Dziallas, M., & Blind, K. (2018). Innovation indicators throughout the innovation process: An extensive literature analysis. <i>Technovation</i> . doi:10.1016/j.technovation.2018.05.005	Technovation	Scopus, Social Science	2018	Dziallas & Blind	Enfoque cualitativo	Indicadores de innovación Factores de innovación Ex ante y ex post Proceso de innovación	226 artículos científicos	Concluyo que, transferir los indicadores conocidos de la teoría a la práctica es problemático. Una de las razones de este problema es la falta de datos que puedan aplicarse a los indicadores. En lugar de precisar criterios, las publicaciones enfatizan factores que no miden el estado que de una innovaciones de una manera exacta (p.15).	La literatura de investigación también sugiere una incertidumbre entre los buscadores de indicadores de innovación en general. En particular, el análisis muestra la falta de indicadores apropiados para las primeras etapas del proceso de innovación (p.15).	Una limitación de este estudio es que los valores cuantitativos y cualitativos, así como las evaluaciones directas e indirectas de los indicadores se llevaron a cabo sobre la base de un proceso de evaluación de dos etapas por expertos que trabajan únicamente en el campo de la gestión de la innovación (p.16).

A15	<p>Pertuz, V., &amp; Pérez, A. (2020). Condiciones para el aprendizaje organizacional y prácticas de gestión de innovación: un análisis en medianas empresas. <i>Información tecnológica</i>, 31(3), 209-218.</p>	<p>Scopus, Latin dex</p>	<p>2020</p>	<p>Pertuz y Pérez</p>	<p>Enfoque cuantitativo de tipo descriptivo</p>	<p>condiciones de aprendizaje organizacional; prácticas de gestión de innovación; mediana empresa</p>	<p>81 medianas empresas</p>	<p>Es relevante promover el desarrollo de nuevas habilidades en los equipos de trabajo, alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa. Sin embargo, en las medianas empresas es necesario fortalecer la infraestructura de soporte a los procesos de aprendizaje organizacional, mediante la implementación de herramientas tecnológicas para la difusión y almacenamiento de los conocimientos adquiridos (p.216).</p>	<p>Es relevante promover el desarrollo de nuevas habilidades en los equipos de trabajo, alineados con los objetivos estratégicos de la empresa (p.214).</p>	<p>En las medianas empresas es necesario fortalecer la infraestructura de soporte a los procesos de aprendizaje organizacional, mediante la implementación de herramientas tecnológicas para la difusión y almacenamiento de los conocimientos adquiridos (p.216).</p>
A16	<p>Anning, D. (2018). Innovation and competitive advantage creation. <i>International marketing review</i>, 35(4), 580–600.</p>	<p>Scopus, Social science</p>	<p>2018</p>	<p>Anning</p>	<p>Enfoque cuantitativo</p>	<p>Ventaja competitiva, Mercado emergentes, Innovación de producto, Innovación de proceso, Innovación de mercado, Liderazgo organizacional</p>	<p>Empresas de India y Ghana</p>	<p>Los mercados emergentes están experimentando un rápido crecimiento, lo que ha provocado una intensa competencia, que creen ventajas competitivas sostenibles. Se ha identificado innovación como la opción estratégica clave con capacidad para hacer frente a las crecientes demandas del mercado (p.17).</p>	<p>Recomendó desarrollar el liderazgo porque es fundamental para el desarrollo, la implementación y el éxito de la estrategia (p.17).</p>	<p>La implicación es que el impacto del liderazgo puede diferir en las economías emergentes, con poca distancia de potencia (p.17).</p>

A17	Pérez, M., Espasandín, F., y Sánchez, I. (2017). Estructura Organizativa e Innovación en la Economía Social de Andalucía. <i>CIR/EC-Economía Pública, Social y Cooperativa</i> , 90 (2), 35-74.	Scopus, Social science	2017	Pérez, Espasandín y Sánchez	Enfoque cuantitativo	Arquetipos Estructurales, Innovación, Cooperativas, Análisis Clúster, Grupos Estratégicos	515 empresas andaluzas de Economía Social.	Las empresas de Economía Social que innovan están menos formalizadas. Apoyan parcialmente este resultado Jansen et al. (2006), quienes concluyen que la formalización constriñe las innovaciones exploratorias, pero mejora las innovaciones de explotación (p.63).	Recomendó enfatizar más la innovación, pues es un instrumento importante para lograr la capacidad competitiva sostenible (p.62).	La primera limitación se refiere al ámbito temporal y espacial de la investigación, pues la investigación proporciona una visión estática de las empresas de Economía Social en Andalucía (p.62).
A18	Valmaseda, O., y Albizu, E. (2017). El papel del CSIC en el grado de apertura de la estrategia de innovación de las empresas españolas. <i>Revista de Documentación Científica</i> , 40(1): e161. <a href="http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.136">http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.136</a>	Scopus, Social science	2017	Valmaseda y Albizu	Enfoque cuantitativo	Innovación abierta; grado de apertura ; amplitud ; profundidad; CSIC; organismo público de investigación	787 empresas españolas	Evidencian una amplia extensión en la aplicación del modelo de Innovación Abierta por parte de las empresas que vienen interactuando con el CSIC. Los análisis efectuados sugieren la existencia de un importante nivel de apertura en la estrategia de innovación seguida por las em-presas y también ponen de manifiesto la relación existente entre la estrategia de innovación de las empresas y su desempeño innovador (p.12).	No presenta recomendaciones	No presenta limitaciones

A19	Solarte, C., y Barahona, M., J. (2020). Cultura organizacional e innovación en la orientación al mercado de empresas familiares de Pasto. <i>Contaduría y administración</i> , 65(1), e149.	Contaduría y administración	Scopus	2020	Solarte, Barahona y Barahona	Enfoque cuantitativo	Organizational culture; Family companies; Innovation; Market orientation	234 personas entre gerentes	Concluyó que, a medida que la empresa incluye en su producción algún tipo de innovación, la orientación al mercado crece en una magnitud en específico, es decir, las dos variables están estrechamente relacionadas y mantienen una correlación positiva (p.22).	Es necesario desarrollar un proceso de sensibilización y formación, como objetivo global en el proceso de formación académica, con experiencias directas en el campo empresarial, que permita la toma de decisiones acertadas y evaluación de las oportunidades del entorno (p.23).	logra identificarse que las empresas de la ciudad de Pasto a la actualidad no presentan reglas y políticas formales, lo que dificulta mucho la división de tareas y la acción coordinada de actividades, dados estos factores se denota la presencia de una baja competitividad (p.22).
A20	Yu, C.; Zhang, Z.; Lin, C.; Wu, Y.J. (2017). Knowledge Creation Process and Sustainable Competitive Advantage: the Role of Technological Innovation Capabilities. <i>Sustainability</i> 2017, 9, 2280. <a href="https://doi.org/10.3390/su9122280">https://doi.org/10.3390/su9122280</a>	sustainability	Scopus	2017	Yu, Zhang, Lin & Wu	Enfoque cuantitativo	proceso de creación de conocimiento; capacidad de innovación de proceso; capacidad de innovación de proceso; capacidad de innovación de producto	Industrias manufactureras	El análisis de las relaciones entre KCP, capacidad de innovación tecnológica arrojó los siguientes hallazgos. El KCP favorece el desarrollo de la capacidad de innovación de procesos, pero no afecta directamente de forma positiva la capacidad de innovación de productos (p.12).	Los estudios futuros deben investigar muestras más grandes para generalizar aún más sus hallazgos (p.13).	Los gerentes deben dedicarse a transformar sus empresas en organizaciones de aprendizaje, lo que puede impulsar a las empresas a ser más eficientes en adquiriendo, integrando y creando conocimiento, produciendo así conocimiento continuamente (p.12).



A21	Macharia, S., Wang, D., & Leparan, S. (2019). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. <i>Information Technology for Development</i> , 26(2), 316-345.	Information Technology Development	Scopus, Social Science	2019	Macharia, S., Wang, D., & Leparan, S.	Enfoque cuantitativo	Innovación en PYME: negocio ambiente: firme rendimiento, desarrollo país	240 empresas de Kenia	Concluyo que, la innovación tecnológica influye en el rendimiento empresarial (p.22).	El estudio recomienda que los emprendedores debe desarrollar estrategias innovadoras para actualizar el desempeño de la empresa (p.23).	Los cuestionarios recopilaron información de los gerentes y el personal que trabajaba para la empresa, pero la innovación y el desempeño de la empresa cambian con el tiempo (p.24).
A22	Zhou, H., Wang, Q., & Zhao, X. (2020). Corporate social responsibility and innovation: a comparative study. <i>Industrial Management &amp; Data Systems</i> , 120(5), 863-882.	Industrial Management and Data Systems	Scopus, Social Science	2020	Zhou, H., Wang, Q., & Zhao, X.	Enfoque cuantitativo	Responsabilidad social corporativa, Innovación de servicios, Innovación de fabricación.	Revisión bibliográfica	Este estudio comparó el mecanismo a través del cual la RSE afecta la innovación y desempeño en las industrias manufactureras y de servicios. Los efectos de mediación del empleo, la participación y la colaboración de los proveedores fueron significativamente más fuertes en las empresas de servicios que las empresas manufactureras (p.875).	Investigar cómo una estrategia de responsabilidad social empresarial afecta la innovación en productos y servicios de manera diferente dentro de la misma empresa (p.875).	Puede haber otros factores que median la relación entre RSE y desempeño en innovación (p.875).

A23	Rohenkohl, N., Dullius, A., Dias, P., & Dutra, M. (2019). Corporate social responsibility and innovation: a multiple case study with Brazilian companies. <i>Revista de Gestão Social e Ambiental</i> , DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v14i1.2189">http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v14i1.2189</a> .	Revista de Gestão Social e Ambiental	Scopus	2019	Rohenkohl, Dullius, Dias, & Dutra	Enfoque Cualitativo y exploratorio	Respon sabilidad social empresarial. Innovación y Estrategia.	La muestra fueron 5 empresas brasileras altamente innovadoras	Las innovaciones si pueden generar beneficios a la responsabilidad social corporativa, porque por medio de la innovación busca desarrollar acciones responsables con la sociedad y de esa forma satisfacer la demanda de los clientes y seguir la tendencia del mercado, la cual es la protección y cuidado del ambiente (p.16).	Se sugiere investigar los obstáculos a la RSE y las posibilidades de superarlos (p.16).	Como las empresas muestran poco conocimiento sobre cómo la RSE impacta en la empresa, se vuelve esencial desarrollar metodologías para la medición de los beneficios de la RSE. (p.16).
A24	Nguyen, H., Hoang, T., & Luu, H. (2019). Corporate social responsibility in Vietnam: opportunities and innovation experienced by multinational corporation subsidiaries. <i>Social Responsibility Journal</i> , 16(6), 771-792	Social Responsibility Journal	Scopus	2019	Nguyen, Hoang & Luu	Enfoque Cualitativo y exploratorio	Respon sabilidad corporativa, Mercado emerge nte, Oportunidades de negocio, Filiales de corporaciones multinacionales, Vietnam, Oportunidades	La muestra fueron 18 gerentes y líderes empresariales, un total de 4 empresas de Vietnam	Las prácticas de responsabilidad social empresarial promueven la innovación en un mercado de desarrollo, estas prácticas abordan cuestiones económicas, sociales, aspectos ambientales para crear valor generando así productos innovadores, servicios y procesos que no dañen el medio ambiente (p.13).	Fomentar la experimentación y el aprendizaje es vital para estimular la innovación integrada en la RSE. Además, la innovación requiere mucho proceso de desarrollo y mejora sin garantía de éxito (p.13).	La literatura sobre RSE varía según los diferentes países o áreas donde se llevan a cabo los estudios y estos estudios tienden a centrarse en un área que era apropiada dentro de un contexto socioeconómico y político particular (p.13).

A25	<p>He, Z., Lew, Y., &amp; Fallon, G. (2019). Technological innovation as a source of Chinese multinationals' firm-specific advantages and internationalization. <i>International Journal of Emerging Markets</i>, 14(1) 115-133</p>	2019	He, Khan, Lew & Fallon	Enfoque cualitativo	Multinacionales de mercados emergentes, Innovación tecnológica, Inversión extranjera, Ventajas específicas de la empresa	tres empresas chinas innovadoras	Estos casos ilustrativos de empresas multinacionales chinas demuestran la existencia de vínculos entre sus capacidades innovadoras, las herramientas tecnológicas resultantes que influyó en su internacionalización (p.20).	La investigación podría hacer uso de entrevistas y encuestas en profundidad con el fin de proporcionar una mejor comprensión de las capacidades de innovación de China (p.25).	No presenta limitaciones
A26	<p>Chatzoglou, P., &amp; Chatzoules, D. (2018). The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation. <i>European Journal of Innovation Management</i>, 21(1), 44-69.</p>	2018	Chatzoglou & Chatzoules	Enfoque cuantitativo	Grecia, Innovación, Estudio empírico, Ventaja competitiva, Modelado de ecuaciones estructurales	189 empresas	Una cultura organizacional restringe la flexibilidad, adaptabilidad e iniciativas de los empleados y la auto organización pueden destruir todas las demás iniciativas de innovación y limitar la capacidad de la empresa en general para innovar. Por el contrario, una cultura de adhocracia es mucho más probable para actuar como un arco de innovación (p.59).	Recomendó a los gerentes perseguir lo siguiente objetivos: desarrollar una cultura (adhocracia) que fomente la creatividad, la experimentación y la flexibilidad (p.60).	Una cultura organizacional que restringe la flexibilidad, adaptabilidad e iniciativas de los empleados y la auto organización pueden destruir todas las demás iniciativas de innovación y limitar la capacidad de la empresa en general para innovar (p.59).

A27	Neirrotti, P., & Pesce, D. (2019). ICT-based innovation and its competitive outcome: the role of information intensity. <i>European Journal of Innovation Management</i> , 22(2), 383-404.	European Journal of Innovation Management	2019	Neirrotti, P.	Enfoque cuantitativo	Tecnologías de la información y la comunicación, Dinámica competitiva, Digitalización, Transformación digital, innovación basada en las TIC.	231 industrias italianas	Las empresas aprovechan mejor la innovación con el apoyo de las tecnologías para incrementar su crecimiento (p.394).	Al hacer uso de las tecnologías de información, se muestra que la rentabilidad aumenta cuando una industria aumenta el gasto en TIC (p.395).	La falta de datos confiables sobre el desempeño a nivel de la industria de las estadísticas nacionales impidió observar la dinámica competitiva después de 2014 (p.395).
A28	Szutowski, D., Szulcowska, A., & Ratajczak, P. (2019). Managing innovation processes in industrial sector. Qualitative study, Economic Research <i>Ekonomika Istraživanja</i> , 32(1), 282-300.	Economic Research <i>Ekonomika Istraživanja</i>	2019	Szutowski, D., Szulcowska, A., & Ratajczak, P.	Enfoque cualitativo	Revisión bibliográfica	Revisión bibliográfica	La innovación es de vital importancia para el crecimiento de todas las empresas; sin embargo, la mayoría no miden el rendimiento de la innovación y la medición en sí sigue siendo un desafío científico. Por tanto, la investigación emprendida tuvo tanto un concepto confirmatorio en la presentación real del proceso de innovación y exploratoria (el papel del diseño e interacciones en la mejora del rendimiento de la innovación (p.295)).	La investigación sugirió que diseñar el proceso para asegurar la preparación, intercambio de información, control junto con gestión de resultados, interacciones de recursos, cooperación externa son esenciales desde el punto de vista del desempeño de la innovación (p.295).	La investigación fue definida con limitaciones tales como los encuestados que experimentan presión de tiempo y debido a El procedimiento de muestreo en bola de nieve hizo que los entrevistados respondieran con cautela. y de manera conservadora (p.296).

A29	<p>Hussein, S., Rosita, H., &amp; Ayuni, F. (2019). Knowledge Management Orientation Behaviour and Innovation. <i>International Journal of Sociotechnological Knowledge Development</i>, 11(1), 17–28.</p>	Internal Journal of Sociotechnological Knowledge Development	Scopus, Scielo	2019	Hussein, Rosita & Ayuni	Enfoque cualitativo	Innovación, absorción de conocimientos, receptividad del conocimiento, intercambio de conocimientos,	Revisión bibliográfica	Concluyó que existe un efecto positivo del conocimiento y la absorción en la innovación. En cuanto a más conocimiento e información sea absorbida por la organización, más innovadora será. El conocimiento y la información estimularían la creatividad, para obtener como resultado la innovación como un producto, proceso o procedimiento para mejorar el desempeño de la organización (p.9).	Recomendó absorber e información del medio ambiente, una empresa podría ser más sensible al entorno cambiante, especialmente en la relación con las necesidades y la demanda del cliente (p.9).	Para tener una comprensión más completa sobre la relación entre el comportamiento de la gestión de innovación, se sugiere para futuros estudios insertar otras variables en la ecuación como capacidades de marketing y orientación empresarial (p.25).
A30	<p>Markus, G., &amp; Bjørn, A. (2018). Place-based innovation policy for industrial diversification in regions. <i>Estudios europeos de planificación industrial</i>. <a href="https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2018.1484892">https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2018.1484892</a>.</p>	European Planning Studies	Scopus	2018	Markus & Bjørn	Enfoque Cualitativo	Especialización inteligente; diversificación económica; nuevo desarrollo de rutas industriales; crecimiento político; innovación	Estudia empresas europeas	los procesos de innovación son de vital importancia para el crecimiento de todas las empresas; sin embargo, la mayoría de las empresas no miden el desempeño de la innovación y la medición en sí, sigue siendo un desafío científico (p.20).	No presenta recomendaciones	No presenta limitaciones

A31 Bruni, E., Bonesso, S., & Gerli, F. (2019). Coping with different types of innovation: What do metaphors reveal about how entrepreneurs describe the innovation process? *Creativity and Innovation Management*, 28(2), 1-16.

2019 Bruni, Bonesso & Gerli

Enfoque Cualitativo

171 empresas italianas

La innovación es tan amplia que cubre diferentes tipos de innovación, al mismo tiempo, introduciendo cambios en el producto, proceso, marketing, nivel organizacional y estratégico (p.12).

La implementación de ideas novedosas depende de las decisiones tomadas por el emprendedor, acorde con su rol activo y múltiple en el proceso de innovación como se describe anteriormente (p.12).

La muestra está restringida a empresas que están insertos en un entorno geográfico y cultural específico (p.13).

A32 Varadarajan, R. (2018). Innovation, Strategy, and Strategic Innovation. *Review of Marketing Research*, 15(1) 143-166.

2018 Varadarajan

Enfoque Cualitativo

Revisión bibliográfica

Innovación, innovación de producto, innovación de marketing; innovación del modelo de negocio, estrategia de innovación; innovación estratégica

Las innovaciones de varios tipos son fundamentales para una estrategia empresarial para lograr y mantener una ventaja competitiva en el mercado (p.163).

Recomendó a futuros investigadores estudiar la innovación en un sector empresarial (p.163).

El estudio solo presenta definiciones de los tipos de innovación, más no se realizó un estudio de como las empresas abordan la innovación (p.163).

A33	Martínez, J., & Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. <i>Revista de Ciencias Sociales</i> , 26(2), 120-132.	Scopus, Social Science	2020	Martinez y Padilla	Enfoque Cuantitativo, analítico	Innovación organizacional; competitividad empresarial; centros estéticos; turismo de salud; Cali-Colombia.	33 centros estéticos de Cali	Se concluye que, para el sector estudiado los procesos de innovación en la comercialización y venta de los servicios ofertados, marcan un diferencial para el desarrollo competitivo, siendo una de las prácticas más influyentes en temas de innovación para este sector (p.129).	Recomendó contar con un capital humano calificado altamente atractivo a turistas nacionales y extranjeros para hacer turismo de salud (p.129).	No limitaciones	presenta
A34	Park, E., & Sang, K. (2018). Effects of innovation types on firm performance: an empirical approach in South Korean manufacturing industry. <i>International Journal of Business Innovation and Research</i> , 15(2), 215-230.	Scopus, Social Science	2018	Park & Kwon	Enfoque Cualitativo	Innovación abierta; innovación cerrada; investigación y desarrollo.	Revisión bibliográfica	El estudio proporciona una amplia comprensión de los tipos de innovación que son utilizados para generar ventajas competitivas (p.227).	Hacer un análisis de otras empresas chinas para conocer cuáles son los tipos de estrategias que emplean (p. 227).	Puede haber un sesgo regional porque el estudio centrado en la industria manufacturera de Corea del Sur (p.227).	

A35 Eman, N., Muhammad, A., Ahmad, A., Barween, K. (2020). The Impact of Innovation on Firm Performance: A Systematic Review. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 14(5), 31-58.

Internationa  
Journal of  
Innovation,  
Creativity and  
Change.

Scopus

2020

Eman, Muhammad, Ahmad & Barween Kurdid,

Enfoque Cualitativo

revisión sistemática, innovación, desempeño empresa rial.

Revisión bibliográfica

La innovación proporciona a la empresa orientación estratégica para superar los problemas, mientras motivados para lograr una ventaja competitiva sostenible

Recomendó optimizar sus capacidades de toma de decisiones en tales condiciones para persistir y prosperar en mercados conectados y competitivos, las empresas consideran que la innovación es la más solución razonable (p.33).

revisión sistemática realizada en un tamaño de muestra pequeño; por lo tanto, la generalización podría afectar los resultados (p.46).

A36 Haro, F., Córdova, N., & Alvarado, M. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 88-105.

Revista Innovación

Scopus, Social science

2017

Haro, Cordova y Alvarado

Enfoque Cualitativo

innovación; creación ; Liderazgo o innovador

Revisión bibliográfica

La innovación es un proceso complejo que algunas veces se refleja en un producto o servicio que está a la vanguardia de los tiempos y que muchas veces produce una revolución en la sociedad que es aplicada, otras veces puede ser una nueva forma de hacer las cosas o de interpretarlas, en definitiva concluimos que es algo novedoso, útil aplicable a la sociedad y que tiene una durabilidad temporal (p.88).

El liderazgo innovador como clave para transmitir o generar una cultura de innovación dentro de la empresa y que la misma sea considerada estratégica y de igual o mayor importancia que cualquier unidad o departamento (p.88).

Algunas empresas no cuentan con un impulsor cualitativo, siendo necesario tanto para la motivación interna como para fomentar el trabajo día a día como elemento decisivo para la subsistencia de la innovación (p.104).



A37	Bonacina, L., & Neves, W. (2019). Analysis of the relations between the types of innovations and performance in technological parks. <i>Small Business International Review</i> , 3(1), 36-48.	Small Business International Review	2018	Bonacina & Neves	Enfoque cuantitativo	innovación, parques tecnológicos, desempeño.	31 empresas residentes en los parques tecnológicos s brasileños	Se ha identificado que las innovaciones organizacionales influyen en el proceso y de marketing, las innovaciones de innovación de producto y el desempeño organizacional y la innovación de marketing influye en el desempeño organizacional.	Recomendó realizar nuevas recolecciones de datos con otras muestras, en otros contextos y en otros países y que puedan ser comparados los resultados en el futuro (p.46).	Los resultados deben ser visualizados a partir de las empresas residentes en parques tecnológicos brasileños, no pudiendo ser generalizados para contextos de muestras muy distintos de éste debido a las características peculiares brasileñas (p.46).
A38	Rajapathirana, J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, firm and performance. <i>Journal of Innovation &amp; Knowledge</i> , 3(1), 44-55.	Journal of Innovation & Knowledge	2017	Rajapathirana & Hui	Enfoque cuantitativo	Capacidad de innovación, Tipo de innovación, Desempeño de innovación, El rendimiento del mercado y Rendimiento financiero	379 altos directivos de compañías de seguros	Concluyeron que, la gestión eficaz de la capacidad de innovación que ayuda a ofrecer más resultados de innovaciones efectivas para generar un mejor desempeño y serían beneficios para la gestión de las compañías de seguros (p.53)	Recomendó a las investigaciones futuras aplicar a diferentes países en desarrollo y con diferentes industrias del sector de servicios para explorar el impacto de la innovación con diferentes índices de crecimiento económico y nivel de mercado (p.54).	La investigación futura debe estudiar a diferentes países en desarrollo y con diferentes industrias del sector de servicios para explorar el impacto de la innovación con diferentes índices de crecimiento económico y nivel de mercado (p.54).

A39	Canizales, M. Key elements of the business innovation, A review from contemporary trends. <i>Revista Innova</i> , 6(1), 50-69.	Revista Innova	Scopus	2020	Canizales	Enfoque cualitativo	Innovación empresarial; Responsabilidad Social Empresarial; Sustentabilidad; Revolución Industrial	Revisión bibliográfica	La innovación debe ir de la mano con la Responsabilidad Social Empresarial, pues debe propender por ser un instrumento que proporcione una ventaja competitiva para la empresa y al mismo tiempo un beneficio real para todos los grupos de interés y para el medio ambiente.	Recomendó a las organizaciones y a las personas buscar la manera de estar a la vanguardia y mantener una actitud de constante aprendizaje, con el ánimo de fortalecer aquellas habilidades clave para asumir los nuevos retos propios del cambio (p.64).	Indica que la tecnología ocupa hoy un espacio, gracias a la creatividad de los seres humanos, y no puede volverse en contra del propio ser humano en el campo laboral (p.65)
-----	--	----------------	--------	------	-----------	---------------------	--	------------------------	---	--	--

## ANEXO 5: Rejilla de revisión sistemática con un enfoque competitivo

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	INNOVACIÓN DE PROCESOS	INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	INNOVACIÓN DE MARKETING
A9	Saldarriaga, M., Guzmán, M., y Concha, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. <i>Revista Venezolana de Gerencia</i> , 24(2), 151-166.	PRODUCTOS: Las empresas innovadoras introducen nuevos productos al mercado y con el fin en base a las exigencias del mercado y en beneficio de la misma (p.155).	INNOVACIÓN DE PROCESOS: Las empresas gestionan la mejora en los procesos ya que son vitales para sus actividades comerciales, para obtener procesos más eficientes y así darle mayor comodidad al cliente (p.159).	INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL: Las organizaciones realizan modificaciones en sus estructuras organizativas y exigen la reformulación de sus estrategias gerenciales, como manera de responder a las exigencias de un entorno cada vez más competitivo, incierto y globalizado (p.154).	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: Las empresas están atentas a los cambios, nuevas tendencias del mercado, y lo mejor en tecnología para la optimización de procesos, ejecutar las tareas y reducir costos (p.158).	
A16	Silva, H. (2017). La innovación y la educación: variable clave para la competitividad de las empresas. <i>C/fo América</i> , 11(21), 88-107.	Es imprescindible diversificar productos y servicios, ofrecer productos nuevos para atraer nuevos clientes utilizando todos los recursos de la organización para ser más competitivos en el mercado (p.101).	Para lograr ser competitivas deben desarrollar y corregir sistemas propios de su proceso administrativo como son: planeación, organización, dirección y el control con el objetivo de obtener excelentes niveles de satisfacción los miembros involucrados (p.91).	Para conseguir un mayor impacto en el mercado, primero se debe fortalecer la parte interna de una empresa, esto consta de la estructura empresarial, aumentar el talento humano, mejorar las capacidades internas y orientar la cultura organizacional hacia la innovación (p.101).	La innovación y el conocimiento las simbolizan las voluntades de las compañías por comprometerse en la producción y la gestión, de nuevas tecnologías de fabricación y gestión, e ir corrigiendo progresivamente en el futuro cercanos implementos novedosos para la tecnología (p.93).	
A21	Wahyono. (2019). The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage. <i>Journal of Management Development</i> , 39(1), 18-30.	La innovación de productos es una fuente de ventaja competitiva, que debe superar las expectativas del consumidor (p. 25).			La innovación es también una nueva tecnología que se incorpora dentro de la organización para mejorar competitividad empresarial (p.20).	

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	INNOVACIÓN DE PROCESOS	INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	INNOVACIÓN DE MARKETING
A26	Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2018). The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation. <i>European Journal of Innovation Management</i> , 21(1), 44-69.	La orientación al mercado fomenta la producción de nuevos productos y servicios, proporcionando una fuente de ideas que ayuden al desarrollo empresarial, el desarrollar un nuevo producto implica investigación de mercado (p.47).	Menciona la importancia de procesos ecológicos debido a una creciente conciencia pública, y regulaciones ambientales (p.52).	El capital estructural representa la infraestructura y los procesos que realiza el capital humano para una mejora innovadora en todos los niveles de la organización (p.49).	Las interacciones se expanden a nivel interorganizacional. Las universidades y los laboratorios de investigación son impredecibles, pero deben ser controlados cuidadosamente ya que carecen de aptitud para los negocios. La cooperación externa con otras empresas se reduce a la adquisición de tecnología (p.283).	Proporciona una fuente de ideas que ayuden al cambio organizacional, mejorando el nivel de información del público objetivo para mejorar las estrategias de marketing (p.50).
A28	Szutowski, D., Szulczewska, A., & Ratajczak, P. (2019). Managing innovation processes in industrial sector. Qualitative study, <i>Ekonomska Istrazivanja</i> , 32(1), 282-300.	El proceso de producción está cuidadosamente diseñado en todas las empresas, ya que es la producción y comercialización a gran escala que son la prueba definitiva para la creación e introducción de los nuevos productos (p. 292).		La medición del desempeño de la innovación es un desafío científico. El desempeño de la innovación depende de muchos factores y deben ser controlados organizacionales. Los factores varían entre diferentes sectores e incluso entre empresas del mismo sector (p.283).		
A32	Martínez, J., & Padilla, L. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: Centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. <i>Revista de Ciencias Sociales</i> , 26(2), 120-132.	Implica cambios significativos a las características de los bienes o servicios, o la creación de productos totalmente nuevos (p.123).	Son cambios significativos en los métodos de producción y distribución, con el objetivo de reducir los costos de producción, el mejoramiento de la calidad, o la producción y distribución de nuevos productos (p.123).	Enfocada en los cambios de las prácticas internas de la compañía, con el fin de mejorar los resultados de la misma a través de reducir los costos administrativos o transaccionales, mejorar el nivel de satisfacción en el trabajo y por ende la productividad (p.123).	La innovación surge de la innovación organizacional y ambos dan como resultado un mayor nivel de rendimiento organizativo (p.123).	Refiere todas las prácticas y desarrollos de procesos de mercadeo, comercialización y venta de productos o servicios (P.123).

## ANEXO 5: Rejilla de revisión sistemáticas con un enfoque estratégico

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	INNOVACIÓN DE PROCESOS	INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	INNOVACIÓN DE MARKETING
A33	Velásquez, S., Pino, A., Restrepo, E., y Viana, N. (2018). Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación. <i>Revista Espacios</i> , 39(48), 1-16.	Es la introducción de un nuevo bien o servicio, mejorado con respecto a sus características (p.7).	Consiste en la realización de cambios en los procesos de producción, o aplicación de nuevas tecnologías, con la finalidad de alcanzar la eficiencia en los procesos (p.3).	Es una mejora significativa en la gestión o método organizativo o práctica organizacional (p. 3).	La tecnología es la principal fuente de innovación, por medio de ella se realizan cambios dentro de la organización con el fin de reducir costos, las empresas que están a la vanguardia de los cambios, incluyen nuevas tecnologías, métodos y estrategias. (p.3).	Es un método de comercialización que involucra mejoras en el diseño del producto, en su presentación o en su política de posicionamiento en un mercado, promoción o precio (p.3).
A34	Anning, D. (2018). Innovation and competitive advantage creation. <i>International marketing review</i> , 35(4), 580-600.	Para ingresar a nuevos mercados con nuevos productos es necesario comprender las tendencias del mercado (p.10).	Implica la creación y mejora del método de producción y la adopción de nuevos elementos (por ejemplo, materiales de entrada, especificaciones de tareas, flujo de información y equipo) en los procesos de producción de la empresa (p.6).	El liderazgo en innovación organizacional de alto nivel significa que la administración crea las estructuras institucionales y proporciona los recursos y motivación para ofrecer una implementación de innovación éxito (p.10).	Es generar nuevas y valiosas ideas combinando recursos, para generar valor en productos o servicios para su introducción exitosa en el mercado (p.6).	
A35	Varadarajan, R. (2018), Innovation, Strategy, and Strategic Innovation. <i>Review of Marketing Research</i> , 15(1) 143-166.	El proceso de traducir una idea en una propuesta de valor para el cliente que sea comercialmente viable (p.149).	La implementación de un método de producción o entrega nuevo o significativamente mejorado, incluye cambios significativos en técnicas, equipos y / o software (p.149).	Una innovación que ofrece nuevas características, beneficios o mejoras en una tecnología existente (p.149).	Es la creación de valor mediante el uso de conocimientos y recursos para implementar una idea para un nuevo método de marketing o mejoras en un método de marketing existente. (p.161).	

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	INNOVACIÓN DE PROCESOS	INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	INNOVACIÓN DE MARKETING
A36	Haro, F., Córdova, N., & Alvarado, M. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. <i>INNOVA Research Journal</i> , 2(5), 88-105.	se genera cuando existe un ingreso en el mercado de nuevos productos o servicios, incluyendo ciertas alteraciones en las especificaciones técnicas, materiales, componentes o en otras características funcionales (p.91).	implementación o mejoras en los procesos de logística, fabricación o distribución, que permitan el optimizarlos y ser más productivos (p.91).	Implica un desarrollo en los modelos organizacionales, en la organización del trabajo tanto interna como externa y sus relaciones hacia el exterior (p.91).		Son cualquier nuevo método que incluya mejoras significativas tanto en el diseño del producto como en su embalaje, precio, distribución y promoción (p.91).

## ANEXO 5: Rejilla de revisión sistemáticas con un enfoque de aprendizaje

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	INNOVACIÓN DE PROCESOS	INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	INNOVACIÓN DE MARKETING
A1	Sulistyo, H. & Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. <i>Accounting and administration</i> , 65(1), 1–18.	Mencionan que, los emprendedores tienen la capacidad de asumir riesgos, y la capacidad para innovar en la creación de nuevos productos, servicios para generar ventaja; la capacidad y orientación emprendedora son uno de los factores que determinan la capacidad de innovación (p.3).	La innovación de procesos se define como "la implementación evidenciamente mejoradas o únicas métodos de producción o servicio, incluidas mejoras notables en equipos, técnicas y sistemas (218)	La innovación organizacional se utiliza para establecer un nuevo enfoque para las organizaciones e incluye actividades relacionadas que incluyen tecnología, adquisición de herramientas externas y máquinas y talleres (219)	La tecnología acelerará de la capacidad de innovación y rendimiento empresarial en un mercado competitivo y cambiante (p.13).	Es un nuevo método de sostenibilidad orientado al diseño y la calidad de un producto o servicio para incrementar las ventas y el poder competitivo (p.13).
A5	Park, E., & Sang, K. (2018). Effects of innovation types on firm performance: an empirical approach in South Korean manufacturing industry. <i>International Journal of Business Innovation and Research</i> , 15(2), 215-230.	la innovación de productos se denomina "la introducción y fabricación de productos existentes nuevos o mejorados para satisfacer las necesidades de los usuarios (218)	La innovación de procesos se define "la implementación evidenciamente mejoradas o únicas métodos de producción o servicio, incluidas mejoras notables en equipos, técnicas y sistemas (218)	El desempeño es el conjunto de logros organizacionales acumulados debido a la mejora esfuerzos implementados, tomando en consideración diferentes aspectos de la innovación de la empresa (p.35).	La innovación es un concepto multidimensional que cubre todas las actividades científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales (p.33).	
A7	Eman, N., Muhammad, A., Ahmad, A., & Barween, K. (2020). The Impact of Innovation on Firm Performance: A Systematic Review. <i>International Journal of Innovation, Creativity and Change</i> . 14(5), 31-58.	Crear nuevos productos o mejorar y potenciar los productos actuales (p.33).				

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	INNOVACIÓN DE PROCESOS	INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	INNOVACIÓN DE MARKETING
A8	Canizales M. (2020). Key elements of the business innovation, A review from contemporary trends. <i>Revista Innova</i> , 6(1), 50-69.	Se relaciona con la creación de nuevos conocimientos derivado en productos o procesos de innovación (p.54).	La introducción en las áreas de producción y distribución de un nuevo proceso, o la adopción de uno ya existente, pero significativamente mejorado (p.55).	El efecto de las innovaciones organizacionales en las empresas es facilitar la incorporación de nuevos conocimientos y funciona como marco que le permite la generación de las innovaciones de carácter técnico (p.54).	Las innovaciones tecnológicas son determinantes de la competitividad de las grandes empresas, definitivamente es un factor diferenciador y marca la pauta entre las organizaciones exitosas y aquellas las rezagadas (p.55).	la implementación de servicios especializados de tecnología, beneficiarse con los eventos promocionales, aumentar la comercialización, estar a la vanguardia en temas de diseño y procesos son nuevas formas para la innovación de marketing (p.64).



## ANEXO 5: Rejilla de revisión sistemática con un enfoque tecnológico

Cód.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	INNOVACIÓN DE PROCESOS	INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	INNOVACIÓN DE MARKETING
A39	Macharia, S., Wang, D., & Leparan, S. (2019). Impact of information technology innovation on firm performance in Kenya. <i>Information Technology for Development</i> , 26(2), 316-345.	Este proceso conduce a nuevos recursos de conocimiento, que incluyen nuevos enfoques para resolver problemas e impulsar el desempeño, nuevos métodos de trabajo, nuevos productos y nuevos conceptos debido a la competencia global (p.12).	La innovación de procesos tiene una relación directa con la eficiencia y calidad de productos; ya que al innovar en procesos se desarrollan productos más competitivos (p.6).	Estudios sobre la creación de conocimiento a nivel organizacional han sugerido que tenemos al menos dos perspectivas para comprender el proceso de creación de conocimiento en las organizaciones: la visión interna y el ecosistema (p.3).	Existe la innovación tecnológica y la no tecnológica, la primera implica la mejora en productos y servicios para hacerlos más eficientes, mientras que las no tecnológicas se refieren a las innovaciones organizativas y de marketing (p.4).	



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, MARLON ALONSO MOREANO TORRES, SAYRA ETHEL MAURICIO VEGA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores titulada: "TIPOLOGÍA DE LA INNOVACION EN LAS ORGANIZACIONES. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MARLON ALONSO MOREANO TORRES <b>DNI:</b> 72355584 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0984-4811	Firmado digitalmente por : MMOREANO el 27-06-2021 13:55:27
SAYRA ETHEL MAURICIO VEGA <b>DNI:</b> 71939702 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0996-8267)	Firmado digitalmente por : SMAURICIOVE96 el 27-06-2021 01:07:39

Código documento Trilce: TRI - 0117189