



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Revisión sistemática de la innovación empresarial y el desempeño organizacional  
en las empresas

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORA:

Quintanilla Rojas, Mayte (ORCID: 0000-0001-8704-2665)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

Lima – Perú  
2021

### **Dedicatoria**

El presente investigación va dedicado primero Dios por permitir que cumpla mis objetivos y llegar hasta este punto de mi vida y así poco a poco seguir logrando más objetivos, a mis padres y hermana por ser el pilar fundamental para esmerarme día a día y alcanzar mis metas.

### **Agradecimiento**

Mi agradecimiento a mis padres y hermanos quiénes me fortalecieron día a día, con su ejemplo me impulsaron a culminar mi tesis, y a todos mis profesores de la facultad por las enseñanzas con mucho aprecio y responsabilidad, agradecido con la Universidad Cesar Vallejo.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo de investigación	13
3.2. Protocolo y registro	13
3.3. Criterios de elegibilidad	14
3.4. Fuentes de información	15
3.5. Búsqueda	16
3.6. Selección de los estudios	17
3.7. Proceso de extracción de estudios	18
3.8. Lista de estudios	19
3.9. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41

## Índice de tablas

Tabla 1:	Planteamientos de objetivos	5
Tabla 2:	Cadena de búsqueda	14
Tabla 3:	Lista de palabras claves de inclusión	15
Tabla 4:	Base de búsqueda	16
Tabla 5:	Resultados de filtrado semiautomático y cheque manual	17
Tabla 6:	Marco teórico de aprendizaje	19
Tabla 7:	Publicaciones por revista desde el 2017 al 2021	22
Tabla 8:	Relación de los journals de cada artículo	23
Tabla 9:	Matriz de categorización	24

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Prisma de proceso de extracción de datos

18

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo general en analizar la innovación empresarial y el desempeño organizacional. La metodología que se utilizó es de revisión sistemática con un enfoque de investigación mixto, para ello se recolecto artículos científicos indizados en portales web reconocido por los investigaciones. Como resultado se registró 51 artículos científicos fueron seleccionados, debido que cumplían con los requerimientos adecuado para la investigación, de los cuales menciona sobre la innovación empresarial y el desempeño organizacional. Efectivamente la innovación empresarial es una herramienta muy valiosa para fortalecer el desempeño organizacional, en la literatura se encontró términos que se crea a partir del comportamiento personal y las relaciones interpersonales que se establecen a través de las relaciones laborales, lo cual es un activo importante para la organización.

**Palabras Clave:** estrategias, negocio, crecimiento, organización, innovación tecnológica, estructura organizacional.

## **Abstract**

The general objective of the study was to analyze business innovation and organizational performance. The methodology used is a systematic review with a mixed research approach, for this, scientific articles indexed in web portals recognized by research were collected. As a result, 51 scientific articles were selected, because they met the appropriate requirements for research, of which it mentions business innovation and organizational performance. Indeed, business innovation is a very valuable tool to strengthen organizational performance, in the literature terms that are created from personal behavior and interpersonal relationships that are established through labor relations were found, which is an important asset for the organization.

**Keywords:** strategies, business, growth, organization, technological innovation, organizational structure.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En este primer capítulo se abordará una revisión sistemática de la información recolectada. En primer lugar, se determinó la variable innovación empresarial como el objetivo principal del estudio, el cual fue descrito por diversos autores. Posteriormente se justificó la relevancia de su estudio en las empresas. En el seguimiento de la estructura, se explicó los factores que intervinieron en el análisis de estudio, cuya información fue extraída de artículos científicos indizados; y se procedió con el planteamiento del problema de investigación, y finalmente con la demostración de la respuesta en términos positivos o negativos.

La innovación empresarial, han cambiado a las organizaciones en todos los campos de trabajo, amenazando las ventajas competitivas y la supervivencia de muchas organizaciones (Beltrán 2017, p.351); por esta razón la innovación empresarial y el desempeño organizacional se considera como una herramienta clave hacia el triunfo, y para el incremento económico en el mercado (Henríquez et al, 2019, p.2); mencionó que las empresas pueden utilizar las operaciones diarias generando información para optimizar el negocio, monitorear el mercado, las tendencias competitivas y comprender los perfiles y necesidades de los clientes (De Oliveira & Ferreira, 2019 p, 924); Igualmente, la tecnología de la información juega un papel en la estrategia empresarial y la integración de procesos para apoyar e incrementar el desarrollo de otros recursos y funciones, lo que por supuesto afectará el desarrollo tecnológico y la innovación.

Se puede evidenciar que la innovación empresarial y el desempeño organizacional (Saldarriga, Guzman & Concha, 2019, p.153); menciona que la innovación empresarial tiene la disposición de poder desarrollar la creatividad, experimentar productos nuevos o mejores, siendo un aspecto considerado por las empresas. Una de sus principales dificultades es la comparación de su desempeño organizacional en las empresas. Por lo tanto, las empresas que no innovan tienden a presentar dificultades en cuanto su desempeño. Asimismo (Guerola et al, 2020, p.70); la ejecución de sistemas de producción es más eficaz ha alcanzado a ser un factor muy importante para las empresas para su eficiencia y eficacia en sus procesos de producción (Luna et al, 2020, p.3).

Así mismo (Hernández & Cardona, 2017); expresaron que en el mundo de las pequeñas empresas, la innovación empresarial está siendo utilizada como parte de las estrategias organizacionales con el fin de llegar a nuevos mercados y clientes, ofreciendo productos y servicios, con el fin de contrarrestar a los diferentes desafíos que se está imponiendo en un mundo económicamente globalizado (Ferrer 2018, p.3); expresó que la organización debe tener las actividades planificadas que pueden identificar conocimientos claves, con ello se generan nuevos conocimientos y transferir en los empleados, de modo que la gestión del conocimiento se convierta en parte integral de la cultura empresarial. Asimismo (Martínez & Chaparro, 2019, p.6); mencionaron que la organización debe de tomar otras decisiones sobre la inversión de recursos, como optar estrategias defensivas para fortalecer la segmentación del mercado.

Entre los resultados se evidenció que es más accesible realizar un análisis en el mercado y atender de manera más ágil las necesidades de las personas, de manera por el cual la organización ejecute los factores empleados en el estudio (Zuñiga et al, 2019); además fue evidente que las empresas deben complementar la tecnología mediante procedimientos de búsqueda para mejorar la eficiencia de producción como un recurso esencial para alcanzar el desarrollo (Zhou et al, 2019); sin embargo, en el estudio generó una estrategia de gestión de crecimiento organizacional, es decir, es más que una herramienta de innovación empresarial que actúa desde el interior y ha sido calificada como una estrategia de gestión muy importante para las empresas (Klein & Gomes, 2017, p.286).

La innovación empresarial en el ámbito empresarial hace que aumente el nivel de competitividad con mejor calidad de productos y servicios existentes. Por lo tanto, es más accesible realizar un estudio del comportamiento del mercado, atender de manera más ágil las necesidades de las personas (Castillo et al, 2019, p.25). Asimismo, algunas personas creen que el desarrollo empresarial y la innovación no deben verse como un proceso que sólo puede promoverse invirtiendo en nuevos equipos y comprando tecnología importada en base a las señales del mercado, las empresas deben complementar la tecnología mediante procedimientos de búsqueda para mejorar la eficiencia de producción (Zhou et al, 2019, p.7); es así que, la innovación empresarial es de suma importancia para las organizaciones para el aumento de nuevos clientes y mejorar los ingresos

económicos. De igual forma tendrá una mejor posición y tener una mayor permanencia en el mercado, ya que, con esta implementación de innovación las empresas se vuelven más competitivas y el cliente tendrá preferencias por algunas organizaciones en específico tanto de productos como de servicios.

En ese sentido, la innovación empresarial no solo se trata de integrarse a las redes sociales, si no de generar un valor agregado en el servicio o producto para marcar la diferencia ante los competidores del mismo rubro (Gatica, 2020, p.15); la innovación se tiene que realizar en todas las áreas de la empresa para generar un proceso de calidad, es decir, las empresas que prosperan son aquellas que están dispuestas a innovar, con sus mejores modelos de producción. Asimismo; se logrará tener una buena calidad en sus procesos de producción.

En ese sentido, la innovación empresarial consiste en generar nuevas habilidades para el crecimiento económico de las empresas. Al respecto, (Mehta & Tariq, 2020, p.15); por eso influye fundamentalmente en el desempeño organizacional que tiene como objetivo generar crecimientos económicos para la solvencia de las empresas, de igual manera se irán apareciendo con claridad las diferentes causas o variables que lo componen, posteriormente se podrá establecer relaciones entre variables, constituyendo una aclaración de las causas o consecuencias probables del obstáculo, permitiendo su identificación y delimitación con mayor claridad. En base a ello se hace mención al problema general.

Al respecto (Cavazos, Jiménez, Gil & Esparza 2018); menciona que el objetivo de investigación tiene que ser de forma clara y de fácil de entender para evitar confusiones futuras. En base a lo mencionado se hará mención de forma clara y oportuna un objetivo general y tres específicos como objetivo general del presente trabajo se plasma lo siguiente según (Fernández, 2020, p.41). Menciona que, los objetivos generales son tan importantes, en el contexto de una investigación, va mucho más allá de lo que habitual se designa como marco teórico. En base a lo señalado en los artículos anteriores se menciona el problema principal de la investigación. Existe una necesidad de actualizar los estudios y proponer una clasificación contextual de la innovación empresarial como alternativa de mejora en el desempeño organizacional.

Formulado el problema en la investigación, ahora se procede a dar las justificaciones generales, el presente trabajo se plasma lo siguiente que según (Rodríguez, 2018, p.3). Mencionaron, que la formulación de justificaciones es primordial porque señala los motivos y necesidades que el investigador elegir el tema de manera objetiva o subjetiva respaldando una propuesta de modo convincente de una investigación y está enfocado en distintos ámbitos, como teóricos, social y metodológico. En base a lo escrito, se procede a dar las siguientes justificaciones.

En cuanto a lo teórico, es fundamental porque menciona que deben responder que teóricos sustenta investigación que frecuentemente el problema que se expone con el de fin de mejorar la investigación (Fernández, 2020, p.70); en la investigación se mostrara un proyecto de investigación que conlleva a una reflexión y análisis de un conocimiento existente, confronta una teoría, contrastando resultados (Tramullas, 2020, p.10). En base a ello la investigación se realiza para profundizar y acotar al conocimiento evidenciando en cuanto a la innovación empresarial y el desempeño organizacional, así mismo este estudio podrá servir como aporte para otros estudios de mayor o igual similitud.

En cuanto a lo Metodológico mencionaron que el estudio dará cuando un proyecto se realizara, está proponiendo métodos nuevos o una estrategia nueva para formar conocimientos nuevos, válidos y confiables (Bello & Adeoye 2018, p.107). Mencionaron que esta justificación debe formularse adecuadamente ya que si no se detalla desde el ámbito metodológico no se podrá intuir un resultado final (Botella & Zamora, 2017, p.19). En base a lo escrito por el autor, menciona que para construir la justificación metodológica el investigador deberá tener en cuenta porque está investigando sobre el enfoque diseño y método, se realizará la búsqueda de artículos cualitativo, alcanzando un proceso metodológico se dará respuesta al problema genera de la investigación.

La justificación social se obtiene un conjunto de individuos en base a la investigación realizada (Chaverri, 2017, p.186); concuerdan en que la investigación debe tener cierta notabilidad social, consiguiendo ser trascendental para la sociedad e indicando la importancia de la proyección social (Fernández 2020, p.71). En consecuencia, de lo mencionado por el autor el presente trabajo será de gran

apoyo y beneficio para las empresas peruanas y las demás empresas dando las sugerencias del caso, con la finalidad de perdurar en el mercado.

Fundamentadas las justificaciones, se procedió con el objetivo de investigación que tiene como principal función definir lo que se quiere alcanzar con el trabajo de investigación, a través de la información del problema se formula la pregunta general para definir el objetivo principal del proyecto (Carhuancho et al, 2019, p.43 ); así mismo, tiene que expresarse con transparencia para enfocar el proceso de la investigación además de plantearse con objetividad para que seas alcanzadas; es decir, el camino que lleva el proceso del proyecto para mantener la congruencia con los objetivos generales y específicos (Corona, Fonseca & Corona, 2019, p. 580); al respecto a lo mencionado por los autores, se planteó el objetivo donde debe ser exacto y transparente, con la finalidad de poder impedir posibles desvíos en el estudio de investigación, el cual debe ser guiado para poder saber a dónde se debe llegar sin perder el rumbo y alcanzar respuestas al problema de la investigación. Por lo cual, se muestra los siguientes objetivos:

**Tabla 1**  
*Planteamiento de objetivos*

<b>Niveles</b>	<b>Propuestas del objetivo de investigación</b>
Objetivo 1	Actualizar los estudios mediante una revisión sistemática en base de una clasificación contextual de la innovación empresarial como alternativa de mejora del desempeño organizacional.
Objetivo 1 <sup>a</sup>	Revisar como la innovación empresarial logra un mejor desempeño organizacional desde un enfoque estratégico
Objetivo 1b	Revisar como la innovación empresarial logra un mejor desempeño organizacional desde un enfoque comercial
Objetivo 1c	Revisar como la innovación empresarial logra un mejor desempeño organizacional desde un enfoque tecnológico

*Nota:* en el cuadro se presenta los objetivos relacionados a la variable y los enfoque.

## II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentó diversos artículos científicos seleccionados, que permitieron la recopilación de información y análisis exhaustivo que se relacione con las variables innovación empresarial y el desempeño organizacional, donde se procederá a dar un análisis en un enfoque cualitativo. En base a ello, se logró identificar la contextualización e importancia de las variables en estudio. Para encaminar la investigación se presentan los diecisiete artículos elegidos según el criterio de elegibilidad:

Osuna & Rodríguez (2020) tiene como objetivo examinar las variables subjetivas y culturales que influyen en la actividad innovadoras en materia de investigación desarrollo innovación y en su comportamiento innovador. El diseño de su investigación fue de un enfoque mixta. Concluyó que la innovación empresarial tiene como objetivo, brindar información directa sobre los procesos de las innovaciones en las empresas. Así mismo recomendó seguir esta línea de investigación en el futuro en las organizaciones.

Guerola, Oltra & Gil (2020) tiene como objetivo investigar la incidencia de las capacidades de innovación sobre el desempeño. El diseño de su investigación fue revisión de la literatura, metodología descriptiva, se tuvo como una unidad de observación a una empresa del sector manufacturero. Concluyó que el desempeño innovador tiene relación con las capacidades de innovación, la organización se favoreció con el uso de fuentes externas del conocimiento. Así mismo, el artículo recomendó a partir del modelo propuesto, los autores proponen a los directivos de las empresas verificar el impacto de la introducción y CRM en el grado de innovación empresarial y desempeño organizacional, así como los beneficios empresariales esperados.

Leyva, Espejel & Cavazos (2020) tiene como objetivo es dar a conocer la correlación existente entre la innovación empresarial y el desempeño organizacional. El diseño de la investigación fue enfoque mixto, tomando como unidad de análisis de las empresas. Concluyó que, la percepción de innovación empresarial es una herramienta para el desempeño organizacional, consiguiendo la mejor experiencia en los personales. Asimismo, recomendó a las empresas que tomen consciencia de la importancia del desempeño en el capital humano, que es

el componente productivo para la identificación de las oportunidades para el mejoramiento en las organizaciones.

Sulistyo & Ayuni (2020) planteó como objetivo probar la orientación empresarial y el capital social en la capacidad de innovación rendimiento y ventaja competitiva. El diseño de su investigación fue de enfoque descriptivo explicativo. Concluyó que la orientación empresarial tiene un efecto significativo sobre capacidad en las innovaciones. Así mismo se recomendó a las empresas de innovar de forma permanente eso resultará en un desempeño organizacional, lo cual generara un impacto significativo en la ventaja competitiva en las empresas.

Castillo & Matey (2020) planteó como objetivo evaluar el impacto de la innovación en el rendimiento, y aportar nuevos conocimientos sobre el vínculo innovación empresarial e incluir la formación como una variable que impulsa. El diseño de su investigación fue de enfoque cualitativa. Concluyó que se espera que las empresas de tecnología intensiva invierten en programas de capacitación que brindan oportunidades de profesionales de desarrollo personal. Así mismo el artículo recomendó que los resultados sugieren que el constructor de innovación tiene la mayor importancia, pero un nivel relativamente bajo rendimiento en comparación con la formación del personal.

Martínez & Padilla (2020) planteó como objetivo en efectuar una revisión sobre el concepto de modelo de negocio de la innovación empresarial. El diseño de su investigación fue de enfoque cualitativa de revisión literatura. Concluyó que la innovación empresarial es una necesidad en la gestión de negocios, para comenzar la mejora de los bienes y servicios que realiza en las empresas. Asimismo, se recomendó a las futuras investigaciones deben organizar, favorecer y facilitar la información desde diferentes áreas, para consolidar el conocimiento.

Toniut (2020) planteó como objetivo de este artículo es realizar una revisión sobre el concepto de los modelos de negocios, su vínculo con la estrategia de la innovación empresarial. El diseño de la investigación fue de enfoque cualitativo de revisión de literatura. Concluyó que la innovación empresarial es una necesidad en la gestión de un negocio, el uso de la creatividad para comenzar la mejora de los bienes y servicios de la organización. Asimismo, se recomendó seguir esta línea de investigación en el futuro para mejor una buena rentabilidad económica en las organizaciones.

Álvarez & González (2020) planteó como objetivo como llevar a determinar el proceso de gestión de la innovación en las organizaciones e identificar las necesidades de las empresas. El diseño de su investigación fue de enfoque cualitativo del estado de la innovación, que abarco a la gestión de la innovación como parte del sistema empresarial. Concluyó que la innovación empresarial se identifica como principales causas es la falta de integración de los elementos que participen en los procesos de la innovación. Asimismo, se recomendó a las empresas dar seguimiento a los resultados de la presente investigación con el propósito de efectuar el proceso de gestión de la innovación en todas las empresas.

Bernal & Rodríguez (2019) planteó como objetivo en analizar la innovación empresarial y el desempeño organizacional. El diseño de su investigación fue enfoque cualitativo descriptivo. Se concluye que la innovación resulta la forma más productiva de llevar a las empresas al campo de la competitividad, ya que, permiten que las empresas evolucionen y logren una competitividad sostenible. Asimismo, se recomendó a las futuras investigaciones deben realizar estrategias para integrar el comprensión a todos los miembros, que luego pueden incrementar su capacidad ante los retos y circunstancias del futuro.

Pérez (2019) planteó como objetivo fue en formular unas líneas de acción empresarial y el desempeño organizacional en las pequeñas empresas industriales. El diseño de su investigación fue descriptivo de enfoque cualitativo. Se concluye que la capacidad de la innovación empresarial involucra a la administración efectiva de los elementos clave. Así mismo recomendó seguir esta línea de investigación en el futuro para la capacitación empresarial se fortifica con el liderazgo de las organizaciones.

Marín & Cuartas (2019) planteó como objetivo fue verificar cómo se afecta la relación entre la innovación y el desempeño ante la presencia de variables precursoras como la intensidad competitiva y el slack organizacional. El diseño de su investigación fue enfoque cualitativo. Concluyó que, la innovación influye en el desempeño, ya que, gracias a la estandarización y secuencia de tareas compartidos entre los equipos de trabajo, se tuvo una visión fiel. Recomendó a futuras investigaciones, que busquen mayor información sobre la teoría de la innovación, ya que con la base teórica referente al tema se puede llevar a la práctica un mejor manejo de la información.

Collazos et al, (2019) planteó como objetivo fue en analizar la influencia de la innovación en producto sobre el desempeño organizacional. El método de investigación fue descriptivo y no experimental, habiendo como unidad de análisis a una organización. Concluyó que, existe relación entre ambas variantes, porque se planteó un sistema de innovación del conocimiento diseñado para fomentar el intercambio de conocimientos en una administración. Recomendó a futuras investigaciones, que deben realizar procesos de estandarización involucrada en este tipo de innovación de la gestión del conocimiento.

Gimeno (2019) tiene como objetivo esta investigación dar a conocer la influencia de la innovación empresarial sobre el significado del trabajo en trabajadores del sector cerámico. El diseño de su investigación fue de un enfoque cualitativo. Concluyó que si se pudo avalar el emprendimiento como un proceso impulsado por la llegada de oportunidades, y estratégica pleno para proponer una mayor calidad en la toma de decisiones. Recomendó a futuras investigaciones que, tomen beneficio por la teoría de gestión del conocimiento para fomentar la mejor productividad llevada con el buen servicio, logrando una eficaz y competitividad en las organizaciones.

León & Palma (2018) planteó como objetivo de este trabajo es aplicar las tecnologías para los procesos de innovación empresarial en el desempeño organizacional, desde una revisión sistemática de la literatura. El diseño de su investigación fue empírica cualitativo, donde se proporciona un acercamiento entre la teoría, que tuvo como una unidad de análisis a una organización. Concluyó que la innovación de productos influye en el desempeño organizacional, porque el personal pudo acceder a compartirla información por medio tecnológicos. Recomendó para futuras investigaciones, que deben comprender los avances en las tecnologías de información.

Giraldo & Otero (2017) planteó como objetivo en averiguar sobre las distintas consideraciones y perspectivas que surgen con respecto al concepto de productividad en el contexto de la gestión de innovación. El diseño de su investigación fue de análisis de contenido cualitativo, para analizar los datos, de modo que, se tuvo como una unidad de análisis en las empresas. Concluyó que la gestión de innovación se relaciona con la productividad, ya que se identificó que en la organización, se ofrece un marco integral e identificar algunas falencias.

Recomendó que futuras organizaciones, contemplen la revisión bibliográfica sistemática sobre la gestión de innovación en el contexto de las organizaciones para examinar el estudio de conocimiento acumulado y también identificar vacíos de investigación sobre la creación del conocimiento.

Palacio, Arévalo & Guadalupe (2017) planteó como objetivo radica en orientar al innovador y al empresario en los en los elementos fundamentales relacionados con el proceso de innovar. El diseño de investigación fue empírica cualitativa. Se concluyó que el proceso de innovación es complejo, su implementación es vital para la supervivencia de las empresas. Asimismo recomendó que a un futuro, se proyectará complementar la información de la innovación en las pequeñas y medianas empresas por parte de los emprendedores ecuatorianos.

Moctezuma, López & Mungaray (2017) planteó como objetivo es originar innovaciones e insértalas en los sistemas productivos, aunque adquiere efectos diversos; y a su vez es conocer los impactos en las empresas. El diseño de la investigación fue de enfoque de impactos cualitativa. Concluyó que las empresas que destacan en la organización tendrá cómo una medida al contribuye con las conexiones del sistemas. Asimismo, las recomendaciones del autor fueron unir nuevamente los estímulos fiscales, pero establecidos candados para evitar el comportamiento oportunista de las grandes empresas.

La innovación empresarial y el desempeño organizacional, en las empresas tiene cambios importantes y considerables para todo el mundo, así mismo el Perú no fue la excepción llegando a implementarse nuevos enfoques tecnológicos, permitiendo la aparición de nuevos mecanismos o procesos tecnológicos (Bello & Adeoye, 2018, p.6); asimismo, dentro de la innovación empresarial se ve el crecimiento económico pero sobre todo se observan las creencias de la metodología tecnológica, las empresas realizaron sus actividades de manera continua sin romper los procesos productivos del país, de ahí radica la importancia de establecer nuevos parámetros que permitan optimizar o innovar de manera tecnológica los procesos productivos de las empresas logrando una alto rendimiento y desarrollo para la industria del país (Altamirano, Espinoza & Parra 2020, p.2); sin embargo, se puede decir que la innovación empresarial tiene creando nuevos productos en el mercado. Es por ello, el desempeño organizacional

deberá de conocer la apreciación que tienen sus clientes en relación a sus productos, del mercado en sobre la innovación de productos en las empresas (Pérez, 2019, p.2).

El producto tiene la capacidad decisiva de una empresa, porque la innovación se ha convertido en el motor más importante de innovación y crecimiento. Esto también debe agregar múltiples beneficios a la empresa mayores beneficios y diversificación del producto (Giraldo & Otero, 2017, p.3); en tal sentido, la innovación empresarial es primordial en el desempeño organizacional ya que existe los productos, favoreciendo la creación de valor y mejorar la productividad en las empresas (Sánchez et al, 2019, p. 12); así mismo, se puede decir que la innovación empresarial se comercializará nuevos productos en el mercado para mejorar los productos existentes, la innovación de procesos proporciona a las empresa nuevos equipos o nuevos procesos de producción para mejorar la desempeño organizacional (Ramos, 2020, p.34).

Los mercados tienden en examinar la importancia que tiene la investigación de mercado para desarrollar procesos de innovación empresarial y los retos que estos imponen en la organización (Pérez & Moreno 2018, p. 367); así mismo, la innovación empresarial tiene el comportamiento competitivo puede tener repercusiones sobre la rentabilidad del mercado en el que interactúan las empresas generando crecimientos económicos y así mismo se define como la aplicación de la ciencia y la tecnología en un mercado (Hernández, Cardona & Del Rio 2017, p.3).

Los procesos cumplen un papel importante en las empresas, es considerado como un proceso que mejorara la innovación y así se lograra alcanzar los objetivos en las empresas, establece un desarrollo en el proceso y es fundamental, para las empresas ya que ello genera una innovación empresarial (Toniut, 2020, p.142); además, se menciona que las empresas obtuvieron el éxito en la innovación que acceda a las empresas igualar los factores clave que caracterizan dicho proceso y que pueden clasificarse en internos y externos a la propia organización (Melo et al, 2021, p.343).

La organizacional contribuye a cambios que son forzosos con el final de mejorar la productividad de las organizaciones, que involucra a toda la empresa que va desde los recursos tecnológicos hasta los recursos humanos para así lograr un crecimiento (Bernal & Rodríguez, 2019, p.86); además, está enfocada en los

cambios de las practicas internas de la compañía, con el fin de mejorar los resultados de la misma a través de reducir los costos administrativos o transaccionales, y perfeccionar el nivel de satisfacción en el trabajo (Martínez & Padilla, 2020, p. 123)

El marketing analiza el comportamiento de los mercados y de sus consumidores, se ha posicionado para crear valor en el mercado y también para satisfacer las necesidades de los consumidores, las empresas pueden captar las necesidades de los clientes (Sulistyo & Ayuni, 2020, p.1); así mismo la innovación empresarial tiene relación con el marketing, la formación ha tenido efectos positivos en la mayoría de las nuevas iniciativas emprendedoras, estos efectos se reflejan en el apoyo para planificar y organizar (Aceituno, Casero, Escudero & Bousoño, 2018, p.96); asimismo, se puede decir que la innovación empresarial y el desempeño organizacional de las empresas son factores importantes ya que este depende de las organizaciones.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La metodología tiene referencia cumplen un rol de ordenar una investigación, se sostiene en los diversos métodos y los utiliza como caminos y direcciones (Baena, 2017, p. 28). Dentro de este capítulo se hablará de la metodología usada en cual la investigación llegara a un resultado.

El tipo de investigación del presente trabajo se manejó de una revisión sistemática de la literatura (Moreno et al, 2018). Por lo tanto, esta investigación se ha desarrollado en base a las revisiones sistemáticas de una selección de artículos científicos que responden justamente a dar solución a los problemas planteados en el inicio de la investigación. Asimismo, esta metodología de las revisiones sistemáticas llevó a revisar no solo los artículos científicos sino también una serie de documentos que han proporcionado información valiosa que, trabajada mediante el método de revisión sistemática cualitativa, que le dará un valor agregado a la investigación y a sus resultados. Otro aspecto a destacar es que la información obtenida desde los artículos científicos fue sujeta a un proceso de elegibilidad.

Así mismo, fue de un enfoque cualitativa, pues que se busca relatar la realidad subjetiva, de manera que, se puede observar la información necesaria para detallar factores o variables, y del cual se podrá tener un conocimiento para crear las situaciones o problemática a investigar (Rouziou & Dugan, 2020, p.28); sin embargo, se realizó la investigación en un enfoque cualitativo, para reunir información sobre los características de elegibilidad en artículos científicos para poder responder a la problemática de investigación referente a las variables innovación empresarial y el desempeño organizacional en las empresas, bajo métodos explícitos y sistemáticos, evitando los sesgos, garantizando la extracción de ideales y conclusiones relevantes para sostener un criterio o sugerencia para futuras investigaciones.

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

El protocolo permite el establecimiento de un entorno para realizar investigaciones, brindando así una oportunidad para desarrollar ideas que son la base de revisiones sistemáticas. Según (Revelo et al, 2018, p.120); es decir, que el protocolo de registro especifica el alcance de la revisión y las actividades que se deben ejecutar

para lograr los objetivos (Bravo, 2020, p.7); para la presente investigación se ejecutó varias búsqueda de información en distintas páginas de consulta de revistas científicas indexadas entre las cuales se encuentran; ProQuest, EBSCO, Scielo, Redalys y scopus. Se comprobó la validez de los artículos científicos dentro de la página oficial MIAR.

### **Registro:**

Se realizó un filtro en cada base de base de datos seleccionado, ProQuest, EBSCO, Scielo, Redalys y scopus originado una cadena de búsqueda. Por ello la investigación se tomó en cuenta la siguiente cadena de búsqueda en los distintos repositorios a continuación.

**Tabla 2**  
*Cadena de búsqueda*

<b>Base de Datos</b>	<b>Resultados</b>	<b>Palabras claves buscadas y otros filtros aplicados</b>
ProQuest	3167 artículos	business novation
EBSCO	52 artículos	business innovation and organizational performance, innovation and organizational performance
Scielo	147 artículos	business capacity, organizational performance, social impact, corporate social responsibility, information and communication technologies
Redalys	414 artículos	Flexibilidad organizacional, Alineación estratégica, Cultura organizacional, Innovación; Desempeño de la empresa
Scopus	59 artículos	innovación, rendimiento, ventajas competitiva, recursos y capacidades, innovación

*Nota:* Esta tabla muestra la forma de recolección de información, y palabras utilizadas para la búsqueda.

### **3.3 Criterio de elegibilidad**

Se presentan a continuación una lista de palabras claves excluidas después de una exhaustiva búsqueda.

Los criterios de elegibilidad son todas las características que se debe considerar dentro de las investigaciones recopiladas, es decir se especificara los criterios de inclusión y exclusión para la revisión y los estudios para la síntesis (Bravo, 2020 p.8); así mismo las características de los estudios que serán incluidos, además de años de publicación, idioma, tipo de publicación u otra característica utilizada como criterio de elegibilidad y la justificación de porqué fueron elegidos (Bravo, 2020, p.11). Es decir uno de los aspectos que diferencia a una revisión sistemática. Estos criterios son los de inclusión, exclusión de un estudio serán filtrados bajo los criterios de elegibilidad y posteriormente seleccionados para contribuir con esta investigación.

Primer criterio de elegibilidad: se identificó los artículos cuantitativos y cualitativos y se seleccionó los artículos cualitativos que permitirán trabajar bajo la revisión sistemática cualitativa. Segundo criterio de elegibilidad: Artículos indexados, se precisó cuáles son los artículos indexados ya que estos son los que tienen información de calidad y provienen de bases de datos nacionales e internacionales que se obtuvo artículos indexados. Tercero criterio de elegibilidad: Conforme a la guía de productos observables de la Universidad Cesar Vallejo para investigaciones cualitativa, se han considerado que toda la información que se ha recolectado no tenga más de 5 años de antigüedad. Es por ello que la investigación se realizó en el rango de los años del 2017 – 2021.

**Tabla 3**

*Lista de palabras claves de inclusión*

Palabra en inglés		Palabras en español	
Management innovation	Competitive advantages	Innovación	Desempeño organizacional
Organizational innovation	Resources and capabilities	Rendimiento	Organización desempeño de negocios
Organizational performance	Organizational flexibility	Ventajas de competitiva	Innovación técnica
Cooperation	Technical innovation	Recursos y capacidades	Innovación administrativa
Emerging economy	Organizational culture	Flexibilidad organizacional	Innovación organizacional
Innovation Performance	Resistance to change	Alineación estrategia	Desempeño organizacional
Innovations in business	Organizational behavior	Innovación desempeño de la empresa	Resistencia al cambio
Organizational performance	Strategy alignment		Innovación desempeño

*Nota:* Esta tabla muestra la información de base de datos con las palabras utilizadas.

### 3.4. Fuentes de información

Se refiere a las palabras claves y conectores lógicos para encontrar la información, fuentes de información son todas las bases de datos, registro, sitio web, organizaciones, listas de referencias y otras fuentes buscadas o consultadas para identificar los estudios (Bravo, 2020, p.9); en el desarrollo de las fuentes de información se utilizara palabras claves para la búsqueda, de los cuales nos ayudara a buscar información semejante respecto al tema de investigación. En la indagación cualitativa tiene una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si

proceden de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección (Bravo, 2020, p.11).

Mencionaron que unas fuentes útiles que otras aproximación a la metodología para elaborar un repertorio o guía de fuentes de información (Pascuas, Vargas & Muñoz, 2017, p.65). Para que la investigación sea enriquecida se buscó información en las fuentes con bases de datos proporcionados por la Universidad Cesar Vallejo, que aprueba el acceso directo a dichas fuentes que contiene una serie de artículos científicos cuantitativos y cualitativos las cuales nos brindan información de dichas variables. Por otro lado, las fuentes de investigación en las que se encontró información acerca de las variables del estudio son los siguientes: ProQuest, EBSCO, Scielo, Redalys y scopus y donde se produjeron conflictos al momento de la descarga.

**Tabla 4**  
*Base de búsqueda*

ProQuest	<a href="https://www.proquest.com/">https://www.proquest.com/</a>
EBSCO	<a href="https://www.ebsco.com/">https://www.ebsco.com/</a>
Scielo	<a href="https://scielo.org/es/">https://scielo.org/es/</a>
Redalys	<a href="https://www.redalys.com/">https://www.redalys.com/</a>
Scopus	<a href="https://www.scopus.com/">https://www.scopus.com/</a>

*Nota:* en el cuadro se muestra las bases de datos de información en el cual se puede conseguir revistas indizadas de nivel rango internacional.

### 3.5. Búsqueda

El primer paso del proceso de búsqueda es registrar las variables innovación empresarial y desempeño organizacional, en la base de datos y mencionados. Posteriormente, se identificó los artículos que enunciaban las variables y cumplían con el criterio. Finalmente, se hizo la descarga de archivo (artículos científicos) con un rango de años del 2017 – 2021.

Es importante recalcar, que la búsqueda de información de los artículos científicos, también fue en idiomas diferencia al castellano. Por ejemplo se encontró información en el idioma inglés. Usualmente, se buscó con las palabras innovación empresarial (business Innovation) y desarrollo sustentable (organizational performance). Por último, se descargó el archivo para poder analizarlo.

Se encontraron un total de 3,566 de las 5 bases de datos, se realizó el filtro semiautomático de exclusión con resultados de 2,944 artículos, prosiguiendo con el filtro de inclusión se halló 622 artículos; luego una exploración manual de duplicado arrojando un total de 634 artículos; por último, se realizó una síntesis de

artículos con un resultado de 18 artículos en ProQuest, 11 artículos en EBSCO, 8 artículos en Scielo, 9 artículos en Redalys y 5 artículos en Scopus como total 51 artículos para la presente investigación.

Se realizó filtros semi automáticos que la base de datos permitió realizar siendo; el rango de año, tipo de revista (en relación a los negocios) y de acceso abierto, seguido de ello de procedió a realizar un control manual de los artículos, donde se revisó los títulos.

**Tabla 5**  
*Resultados de filtrado semiautomáticos y chequeo manual*

Fuentes	Original	Semiautomático		Chequeo manual	
		Exclusión por revistas acceso abierto y año	Inclusión	Duplicado	Resumen
<b>ProQuest</b>	3,167 artículos	2,750 artículos	417 artículos	399 artículos	18 artículos
<b>EBSCO</b>	52 artículos	22 artículos	30 artículos	19 artículos	11 artículos
<b>Scielo</b>	147 artículos	95 artículos	52 artículos	44 artículos	8 artículos
<b>Redalyc</b>	141 artículos	55 artículos	86 artículos	77 artículos	9 artículos
<b>Scopus</b>	59 artículos	22 artículos	37 artículos	95 artículos	5 artículos
<b>Total</b>	<b>3,566 artículo</b>	<b>2,944 artículo</b>	<b>622 artículo</b>	<b>634 artículo</b>	<b>51 artículo</b>

*Nota:* en el cuadro se precisó la totalidad de artículos científicos encontrados en los respectivos repositorios, que después son pasados por una filtración semi -automática y de manera manual, con el propósito de poder reconocer artículos que no cumplen con los criterios de inclusión

### 3.6. Selección de estudios

Morán, Santillán & Herrera (2020). Mencionaron que todas aquellas decisiones sobre que estudios deben ser considerados en una revisión se encuentran entre las decisiones más influyentes que se toman en el proceso de revisión e implican juicio (p. 2). Así mismo, mencionó que los artículos seleccionados deben de pasar por un correcto análisis para ser considerados como elegibles para la presente investigación se realizó un filtrado mediante el método del prisma, es decir de total de cincuenta y uno artículos científicos solo quedaron de diecisiete artículos que cumplen con los criterios.

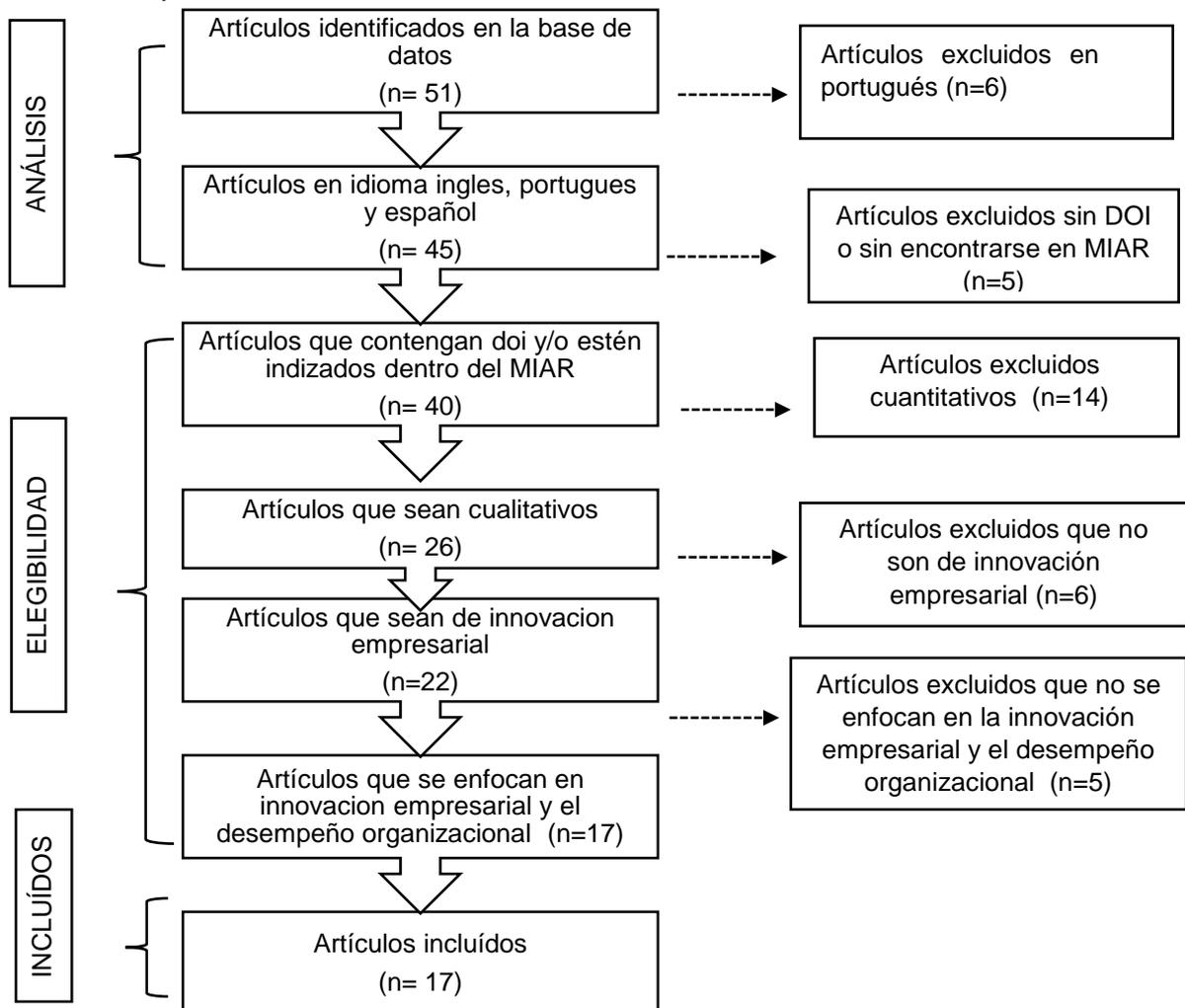
Para concluir, deben ser artículos cualitativos teniendo información descriptiva y que sea de una revisión de la literatura basado en las líneas de investigación. No obstante, la información de aportes de innovación empresarial. De los cincuenta y uno se realizó el filtro quedando seleccionado diecisiete artículos científicos. La lista de los artículos científicos seleccionados se encuentra visualizar en el anexo 1.

### 3.7. Proceso de extracción de datos

Molina (2018). Mencionaron que la denominación PRISMA aborda la presentación de la presentación de informes de estrategias de búsqueda en revisiones sistemáticas (p.403). Para realizar esta investigación se elaboró un diagrama PRISMA en el cual se hicieron presentes tres escenarios, tales como: identificación, elegibilidad y finalmente el escenario de incluidos.

**Figura 1**

*Prisma de proceso de extracción de datos*



*Nota:* en el gráfico se muestra la selección de artículos científicos extraídos de la base de datos, se muestra el procedimiento de la búsqueda y los criterios de elegibilidad, los artículos seleccionados se puede visualizar en el anexo 2.

### 3.8. Lista de estudios

Moreno et al, (2018). En la actualidad las revisiones sistemáticas se han establecido como nuevos diseños de estudios, la unidad de estudio no son los pacientes sino los trabajos originales que se revisan. Sin embargo, como en cualquier otro diseño de estudio, es forzoso precisar un protocolo de estudio que acceda responder a la pregunta planteada en la investigación y este estudio tiene que desarrollar definicio para todos aquellos conceptos claves y asegurarse de esta manera que estén claros todos los supuestos previos (p.185). Así mismo, en la investigación realizada se recabaron diferentes artículos científicos, de los cuales se detectaron diferentes dimensiones; y se tomaron en consideración las más importantes.

**Tabla 6**

*Marco teórico de aprendizaje*

<b>Niveles</b>	<b>Explicación</b>
Innovación empresarial	La innovación empresarial, enfrentan una gran cantidad de retos, consiguiendo convertirse, a veces, en una de las causas primordiales de la desvanecimiento de negocios en la organizaciones (Palacio, Arevalo & Guadalupe, 2017, p.1)
Estratégico	Es la inseguridad que se crea en la empresa al tratar todos los cambios, ya que sean comerciales o tecnológicos. Sin embargo, los principales resultados revelan que los gerentes de las empresas desarrollan innovación tecnológica a través de estrategias de gestión dentro de los procesos admirativos (Leyva, Espejal & Cavazos, 2020, p.25)
Comercial	Es el riesgo que ocupa la organización al no saber el grado de aprobación que el cambio obtendrá en los consumidores. Estos tendrán que admitir y adaptarse al nuevo producto, y el cambio les puede generar costes; siendo clave pues la fidelidad del cliente para el éxito comercial de las empresas (Guerola, Oltra & Gil, 2020, p.76)
Tecnológico	Es el riesgo que toma la organización al desarrollar que sus trabajadores se reciclen y obtienen conocimientos necesarios para poder adecuar a los cambios tecnológicos, ya que las personas y la cultura de empresa son los impulsores más importantes de la innovación. Por otro lado, el trabajo de campo permitió entender que la innovación empresarial no solo se representa con acciones materiales o grandes inversiones tecnológicas (Pérez, 2019, p. 97- 102).

*Nota:* se presenta la primera variable innovación empresarial, con sus respectivos niveles: estratégico, comercial y tecnológico.

### **3.9. Aspectos éticos**

La investigación está realizada en base a principios éticos, es así que toda recopilación de datos está sustentada y aprobada por la Universidad César Vallejo; admitido con la resolución del consejo universitario N° 0126-2017/ UCV del 23 de mayo del 2017, de este modo se presenta el proyecto cumpliendo los parámetros que se encuentran dentro de la Guía de Productos Observables, brindados por la Facultad de Ciencias Empresariales; como autor, aseguramos la fiabilidad de la información recopilada gracias al aplicativo TURNITIN para evitar el plagio así como también el estilo APA de redacción por lo que se respeta poniendo los autores y citas , por lo que está investigando cita de los autores correctamente con fin de evitar los plagios o copias; y mediante la metodología de revisión sistemática de la literatura.

#### **IV. RESULTADOS**

En este capítulo se llevó a cabo la recopilación de revistas indizadas desde 2017 al 2021, midiendo el grado de actualidad y año, por otro lado la recopilación de revistas por cuartiles y la matriz de categorización de la variable innovación empresarial está compuesta por niveles en el cual esta seleccionado cada criterio por autores. Así mismo, los resultados tiene la finalidad de presentar los hallazgos del estudio en la investigación (Portilla et al, 2021, p. 7). Por lo tanto, los puntos mencionados conformarán a los resultados, y nos ayudarán en la investigación para obtener una buena discusión y conclusión sobre las variables de innovación empresarial.

##### **Publicación de revistas**

Las publicaciones de revistas indizadas estan en la base de datos internacionales, es decir que estan en un estándar de alto nivel, en la actualidad se evalúa la calidad de las revista (Leiva & Gaitán, 2019, p.6); así mismo, debe de tener relación con el tema de innovación empresarial y el desempeño organizacional de la investigación, de tal manera se realizara una investigación de revisión sistemática con los artículos referentes.

En la siguiente tabla donde se muestra las publicaciones de revistas indizadas por el MIAR, se encontró 51 artículos, los cuales fueron recopilados desde el año 2017 al 2021, la revista con mayor cantidad fue del año 2020 con el 36% de igual forma los otros artículos 2017 obtuvo 21%, 2018 obtuvo 11%, 2019 obtuvo 32% y finalmente el 2021 obtuvo 0%. Esto quiere decir que el estudio de la investigación de la variable de innovación empresarial con mayor énfasis de estudio, como se puede evidenciar en la tabla, se obtuvo mayor cantidad de investigaciones referente a la variable.

**Tabla 7***Publicaciones por revista desde el 2017 al 2021*

Nº	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Cienciamérica	1					1
2	Problemas del desarrollo	1					1
3	Revista de facultad de administración	1					1
4	Revista de investigaciones		1				1
5	Económicas cuc			1			1
6	Scientia et technica			1			1
7	Revista de administracao de empresas			1			1
8	Revista venezolana de gerencia			1			1
9	Investigación administrativa			1			1
10	3c empresa				1		1
11	Innovar				1		1
12	Revista de ciencias sociales				1		1
13	Cuaderno de economía				1		1
14	El profesional de la información				2		2
15	Cuaderno de gestión				1		1
16	Contaduría y administración				1		1
Total		3	1	5	8	0	17
Porcentaje		18%	11%	32%	36%	0%	100%

*Nota:* En la tabla se muestra las revistas indizadas y sus respectivos porcentajes

En la tabla búsqueda de artículos indican que los artículos publicados en los rangos de los años 2017 al 2021, se seleccionó con rigurosidad los artículos tienen una rigurosidad de 5 años para el estudio, de los artículos del 2017 conforman 3 (18%), artículos 2018 1 (11%), artículo 2019 5 (32%), artículo 2020 8 (36%) por último se encuentra el artículo del 2021 0 (0%).

**Búsqueda por cuartil**

La búsqueda por cuartil es considerada como la unidad utilizada para la medida de posición de una respectiva revista, donde para ello se divide en cuatro cuartiles, las revistas de una determinada especialidad, como a la vez a sus ordenadas de mayor a menor (Acuña y Sánchez, 2019, p.1). Por otro lado, para asemejar los cuartiles con la letra Q se muestra una tabla mediante el cual se puede identificar a través de los colores que muestran el cuartil en qué nivel se encuentra la respectiva revista cada año, donde los colores van desde el verde para señalar el Q1, amarillo para Q2, naranja para Q3 y rojo para Q4; todo ello se realiza en la web de Scimago Journal Rank (SJR), nombrado así por sus siglas en inglés el cual fue desarrollado por el grupo Scimago, una empresa por académicos del consejo superior de investigaciones científicas (Rodríguez y Delgadillo, 2017, p.1).

Así mismo, que para toda investigación realizada es muy importante usar los artículos científicos, que se encuentra en una respectiva base de datos confiables puesto que de esta manera la información plasmada será fiable antes los futuros

investigadores. En la siguiente tabla 10, se presenta una lista del total de revistas científicas indizadas, utilizadas en el trabajo de investigación los cuales fueron seleccionados luego de un estudio riguroso donde se encuentra divididas por cuatro grupos llamados cuartiles que serán representadas en la siguiente tabla.

**Tabla 8**

*Relación de los journals de cada artículo*

Nro	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Cienciamérica				1	1
2	Problemas del desarrollo			1		1
3	Revista de facultad de administración			1		1
4	Revista de investigaciones				1	1
5	Económicas cuc				1	1
6	Scientia et technica				1	1
7	Revista de administracao de empresas			1		1
8	Revista venezolana de gerencia			1		1
9	El profesional de la información	2				2
10	Investigación administrativa				1	1
11	3c empresa			1		1
12	Innovar			1		1
13	Revista de ciencias sociales			1		1
14	Cuaderno de economía			1		1
15	Cuaderno de gestión			1		1
16	Contaduria y administración			1		1
<b>TOTAL</b>		2	0	10	5	17
<b>PORCENTAJE</b>		12%	0%	59%	29%	100%

*Nota:* En la tabla se muestra las revistas por cuartiles y sus respectivos porcentajes

### **Matriz de categorización**

La matriz de categorización, para hallar las categorías base a las matrices que apoyen evaluar la calidad y magnitud de los artículos científicos que hay entre las categorías, el proceso debe de ser riguroso y fundamental para la investigación con los datos que se tenga en claro y lo importante es determinar los conceptos de la categorías (Álvarez & Herrera, 2018, p.127).

Los artículos científicos indizados se agrupan en tres niveles según la variable innovación empresarial y el desempeño organización, en primer lugar está el nivel estrategia lo cual se encontró información de en los criterios producto y servicio, el mercado, los procesos, organización y marketing, en seguido, el nivel de comercial en lo cual se encontró información los siguientes criterios producto y servicio, mercado, proceso y modelo de negocio gestión, por ultimo de encuentra el nivel de tecnología, estan conformados por los siguientes criterios producto y servicio, innovación de proceso, organización, marketing y mercado.

**Tabla 9**  
*Matriz de categorización*

Categoría	C. clasificación 1	C. clasificación 2	C. clasificación 3	C. clasificación 4	C. clasificación 5
<b>Estratégico</b>	<b>Innovación de producto</b> Palacio, Arévalo & Guadalupe (2017), Moctezuma, López & Mungaray (2017), Martin & Cuartas(2019), Sulistyo & Ayuni (2020), Toniut (2020) y Álvarez & Gonzales (2020) <b>Producto</b>	<b>Innovación de proceso</b> Palacio, Arévalo & Guadalupe (2017), Moctezuma, López & Mungaray (2017), Martin & Cuartas(2019), Sulistyo & Ayuni (2020) y Álvarez & Gonzales (2020) <b>Mercado</b>	<b>Innovación de organización</b> Palacio, Arévalo & Guadalupe (2017), Martin Cuartas(2019), Sulisto & Ayuni (2020), y Álvarez & Gonzales (2020) <b>Proceso</b>	<b>Mercado</b> Moctezuma, López & Mungaray (2017), y Sulistyo & Ayuni (2020), <b>Innovadoras de organización</b>	<b>Innovación de Marketing</b> Palacio, Arévalo & Guadalupe (2017) <b>Marketing</b>
<b>Comercial</b>	Pérez (2019), Zúñiga & C astillo (2019), Osuna & Rodríguez (2020) y Giraldo & Gómez (2017). <b>Producto</b>	Pérez (2019) y Osuna & Rodríguez (2020) <b>Mercado</b>	Pérez (2019), Zúñiga & C astillo (2019) y Osuna & Rodríguez (2020). <b>Proceso</b>	Pérez (2019), Zúñiga & C astillo (2019) <b>Innovadoras de organización</b>	Zúñiga & C astillo (2019) <b>Marketing</b>
<b>Tecnológico</b>	Bernal & Rodríguez (2019), Garcés & Delgado (2020), Guerola, Oltra & Gil (2020), Leyva, Espejel & Cavazos (2020), Castillo, De Antonio (2020) y Gimeno (2019). <b>Producto</b>	León & Palma (2018), Bernal & Rodríguez y Leyva, Espejel & Cavazos (2020). <b>Innovación de mercado</b>	León & Palma (2018), Bernal & Rodríguez (2019), Garcés & Delgado (2020), Guerola, Oltra & Gil (2020), Leyva, Espejel & Cavazos (2020), Castillo, De Antonio (2020) y Gimeno (2019). <b>Innovación de proceso y servicio</b>	Bernal & Rodríguez (2019), Garcés & Delgado (2020), Leyva, Espejel & Cavazos (2020) y Gimeno (2019). <b>Organización</b>	Garcés & Delgado (2020), Guerola, Oltra & Gil (2020), De Castillo, Antonio (2020) y Gimeno (2019). <b>Marketing</b>

*Nota: se muestra los siguientes enfoques: estratégico, comercial y tecnológico*

## **V. DISCUSIÓN**

### **Objetivo 1. Actualizar los estudios mediante una revisión sistemática en base a una clasificación contextual de la innovación empresarial como alternativa de mejora del desempeño organizacional**

La innovación empresarial es una herramienta fundamental para los empresarios, ya que accede desarrollar las capacidades empresariales de competitividad, especialmente a las empresas cuyos modelos de gestión dependen de la planeación a corto plazo, para atender las necesidades individuales de autoempleo e informalidad (Pérez, 2019, p. 101). Sin embargo, cabe resaltar los riesgos que conlleva implementar la innovación, son riesgos se clasifican en tres tipos de enfoques: estratégico, comercial y tecnológico. Respecto al enfoque estratégico de la innovación empresarial representa una ventaja competitiva, para la cual se considera la formulación de estrategias bien planteadas para un mejor desempeño o rendimiento y para evitar un impacto negativo (Sulistyo & Ayuni, 2020, p.15). Respecto al enfoque comercial, la innovación empresarial considera los procesos a determinar para desarrollar un nuevo producto/servicio que impacte en la cuota de mercado (Pérez, 2019, p.97); y por último desde un enfoque tecnológico, la innovación empresarial está ligado a implementar nuevas tecnologías o herramientas tecnológicas que busca lograr un mejor desempeño organizacional, para finalmente constituir una ventaja competitiva frente a la competencia (Gimeno, 2019, p.75).

En base a lo anteriormente mencionado se detalla líneas abajo como la innovación empresarial logra un impacto en el desempeño organizacional observado y evidenciado desde tres enfoques con sus respectivas categorías.

#### **Objetivo 1a. Revisar cómo la innovación empresarial logra un mejor desempeño organizacional desde un enfoque estratégico.**

Desde un enfoque estratégico, la innovación empresarial es el proceso de integración de la tecnología existente para crear o mejorar un producto. Es decir, que se refiere a las industrias y sus productos de los cuales el autor indica que el proceso de innovación es complejo (Palacio, Arevalo & Guadalupe, 2017, p.89). Asimismo, el estudio indicaron que acorde se incrementa los planes, se generan impactos positivo y negativos, debido a que ante mayores (Moctezuma, López &

Mungaray, 2017, p.155). Sin embargo, los estudios indicaron que conmueven relación entre la innovación y el desempeño, y concluyo que la intensidad competitiva y el slack organizacional influyen positivamente en la innovación causando el aumento en el desempeño (Marín & Cuartas, 2019, p.104).

Respecto a la innovación de producto este considera, que para lograr ganancias tiene que generar valor a su vez deben de optimizar los recursos; esto generara un una buena rentabilidad (Sulisto & Ayuni, 2020, p.86). Sin embargo, este tipo de innovación no es basada en una inversión de I+D+I, por lo tanto, no se puede esperar una alta persistencia en la innovación de sus producto (Palacios, Arevalo & Guadalupe, 2017, p.87); del mismo modo se comprueba que las empresas acuden a la innovación, para mejorar y desarrollar los productos y servicios para innovar frente a la competencia, lo cual significa una estrategia para hacer más competitivo (Marín & Cuartas, 2019, p.104).

La innovación procesos, se define como la necesidad de tratar el cambio dentro de las empresas con el objetivo de poder adaptarlas a los nuevos entornos de competitividad. (Sulistyo & Ayuni, 2020, p.16). Sin embargo, por otro estudio, se identificaron como principal causa de la falta de integración de los elementos del proceso de innovación. Es decir, así como la falta de cartera de proyectos que tributen al desarrollo de la empresa a corto, mediano y largo plazo. (Alvarez & González, 2020, p.135). En este punto, es posible observar que tampoco hay un acuerdo total sobre los elementos que deben conformarlo, ya sea la transformación de una idea o para la adaptación al mercado, así como la propuesta de valor a partir de los atributos o beneficios, no debería de faltar. Sin embargo, es necesario analizar la integración y coordinación entre todos los elementos componentes, de forma tal que surjan de las necesidades del mercado (Toniut, 2020, p.153-154).

La innovación en las organizaciones se refiere entre otras, a la introducción de nuevas estrategias; sistemas de conocimiento gerencial nuevos sistemas y procesos en la administración y control (Palacio, Arevalo & Guadalupe, 2017, p.4); Sin embargo, la intensidad competitiva entendida como el ambiente de rivalidad al que se enfrenta la empresa, es considerada una de las principales amenazas para la organización (Martin & Cuartas, 2019, p.96); del mismo modo, se debe de enfrentar a las adversidades de las organizaciones (Sulisto & Ayuni, 2020, p.3).

La innovación en el mercado, es fundamental para las organizaciones; su objetivo es conocer los impactos en las empresas que han participado en el programa y como se refleja en las empresas (Moctezuma, López & Mungaray, 2017, p.134); sin embargo, no alcanza solo con la integrarse a la tecnológica, para que sea exitosa, debe innovarse en el modelo de negocio; las empresas que innovan en sus modelos de negocio, aprovechando oportunidades de mercado (Toniut, 2020, p.142); teniendo con mayor posicionamiento en el mercado que les permita aumentar el desempeño (Martin & Cuartas, 2019, p.104).

**Objetivo 1b. Revisar cómo la innovación empresarial logra un mejor desempeño organizacional desde un enfoque tecnológico.**

Desde un enfoque tecnológico, se evidencia que la innovación empresarial tiene una relación importante con el uso de las tecnologías de la Información y la comunicación, en las organizaciones es reconociendo en estas tecnologías un recurso importante que puede direccionar a las empresas a encontrar nuevas oportunidades para ampliar su gama de productos e impactar en su beneficio empresarial (León & Palma, 2018, p. 150). Sin embargo, sin afectar el tamaño o tipo de industria, innovación y competitividad son la clave del éxito empresarial, debido a que estas herramientas admiten agregar valor a las empresas e instituciones de diferentes sectores económicos (Bernal & Rodríguez, 2019, p 92); los procesos de innovación en la comercialización, siendo una de las prácticas más influyentes en temas de innovación para este sector. (Martínez & Padilla, 2020, p. 129). Cabe resaltar el aporte del CRM como una herramienta de solución tecnológica de gestión empresarial para la toma de decisiones de los agentes decisores.

La innovación de producto considera, se tiene que mejor para obtener cambios en los procesos productivos de la organizaciones (Bernal & Rodríguez, 2019 p.86); la necesidad del consumidor, y abrir nuevos mercados o posicionar productos para incrementar las ventas (Garcés & Delgado, 2020, p.123). Sin embargo, no todos los productos de la organización cuentan con los procesos adecuados de los cuales traerá ineficiencia en la organización (Guerola, Oltra & Gil, 2020, p.68); se implementara una nuevas tecnologías para generar buenos productos de la organización de los cuales tendrá buenos resultados y ventas (Leyva, Espejel & Cavazos, 2020, p.26).

La innovación de mercado, es un componente que puede llevar a las empresas a perfeccionar su competitividad (León & Palma, 2018, p.148). Sin embargo, actualmente el mercado pretende que las empresas determinen sus estrategias, e imponen la ejecución de procesos innovadoras que permiten la optimización de sus procesos y maximizar así productividad (Bernal & Rodríguez, 2019, p.86); asimismo, el mercado que admiten que las organizaciones forme valor a través de la utilidad o riqueza, de igual forma la optimización se preocupa por la eficiencia de los recursos y finalmente el desarrollo (Leyva, Espejel & Cavazos, 2020, p.28).

La innovación de proceso, tiene cambios significativos en los métodos de elaboración y distribución, con el objetivo de reducir los costos de producción el progreso de la calidad (Garcés & Delgado, 2020, p.123). Sin embargo, el proceso por falta de mejoras o cambio en los procesos productivos en la organización tendrá una ineficiencia fundamental en las empresas (León & Palma, 2018, p. 148); influye en las escaseces directas de los procesos para el beneficio de la organización (Bernal & Rodríguez, 2019, p.86).

La innovación organizacional, está enfocada en los cambios; para mejorar los resultados de la misma a través de reducir los costos administrativos y mejorar el nivel de satisfacción (Garcés & Delgado, 2020, p.123); sin embargo, los autores señalan que las organizaciones deben estar al tanto la capacidad que manipulan al interior de la empresa para proporcionar alguna ventaja con respecto a los procesos de innovación, del mismo modo es necesario que las empresas conozcan el potencial que tienen para exigirse a sí mismas (Bernal & Rodríguez, 2019, p. 92) ; la innovación empresarial organizacional contribuye a que se logre la transformación, serie de cambios que son necesarios con el fin de mejorar la producción de las empresas, que involucra a la empresa que va desde los recursos tecnológicos hasta los recursos humanos para así conseguir un incremento (Bernal & Rodríguez, 2019, p.86).

### **Objetivo 1c. Revisar cómo la innovación empresarial logra un mejor desempeño organizacional desde un enfoque comercial.**

De un enfoque comercial, se evidenció que la innovación empresarial tiene una relación negativa con la innovación del producto y el desempeño organizacional, y

un impacto negativo en la cuota de mercado (Pérez, 2019, p. 102). Es decir, los productos innovados no tuvieron el nivel de aceptación esperado en el plazo determinado. Por otro lado, el autor indica que ese impacto negativo podría deberse a la inversión que requiere el nuevo producto frente a los productos ya posicionados; en segundo lugar, podría deberse a que la empresa no cuenta con un recurso financiero fuerte para sostener el producto innovado mientras se posiciona y empiece a generar utilidades; en tercer lugar, puede que en el corto plazo esperado el rendimiento del producto nuevo no sea notable, puesto que requiere de tiempo para determinar resultados económicos (Collazos et al, 2019, p.194-195). Sin embargo, Los hallazgos del estudio indicaron que existe un vínculo entre la innovación competitividad. Asimismo, los autores indican que existe una insuficiente participación empresarial en la financiación, la investigación desarrollo de la innovación por la falta de estrategias para la apropiación de la organización (Osuna & Rodríguez, 2020, p.14); el estudio indicó que excluye el componente para la promoción de la innovación empresarial, más tiene interés en su práctica inicial (Pérez, 2019, p.97.102); los directivos de la empresa realizar nuevos estudios ampliando la muestra para un menor sesgo en los resultados. Asimismo, sugiere analizar otros tipos de innovación para obtener otro tipo de desempeño (Collazos et al, 2019, p. 195).

Respecto a la innovación de producto este considera, que el uso de TIC, genera cambios o mejores en producto (Pérez, 2019, p.94). Por otro lado, el mercado presente exige a las empresas rediseñar sus estrategias, e imponen la implementación de procesos innovadores que permitan la optimización de sus procesos y maximizar así su productividad (Bernal & Rodríguez, 2019, p. 86). Sin embargo, no todas las prácticas y desarrollos de proceso de mercadeo, se comercializan las venta de productos o servicios (Garcés & Delgado, 2020, p.123). Asimismo, el marketing se basa tanto en la información como en la tecnología, para potenciar las ventas y productos de la organización de los cuales tendrá la fidelidad de los clientes (Guerola, Oltra & Gil, 2020, p.71.77).

La innovación mercado busca satisfacer las necesidades del consumidor, abrir nuevos mercados o posicionar productos para aumentar las ventas (Pérez, 2019, p.94). Sin embargo, el nivel educativo es fundamental para la innovación empresarial, ya que cuanto más conocimiento específico sobre la cultura

innovadora, más posibilidades de implementar la innovación lo que se traduce en crecimiento, productividad competitividad y permanencia en el mercado (Osuna & Rodríguez, 2020, p.11); afirma que la innovación la innovación de producto ayuda a las empresas a protegerse de las amenazas del mercado (Zúñiga & Castillo, 2019, p.84).

La innovación de proceso tiene por objetivo añadir valor en la cadena productiva de la empresa (Pérez, 2019, p.95); sin embargo, se refiere a los cambios significativos en los métodos de producción y de distribución, al mismo tiempo se pueden tener por objeto disminuir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, p producir o distribuir nuevos productos (Zúñiga & Castillo, 2019, p.184); (Osuna & Rodríguez, 2020, p.). La innovación organizacional tiene por objetivo mejorar los resultado de una empresa reduciendo los costos los costos administrativos o de transacción mejorando el nivel de satisfacción (Pérez, 2019, p.84).

## **VI. CONCLUSIONES**

En respuesta a los objetivos del presente estudio, las conclusiones fueron planteadas y cotejadas con los resultados, enfocadas en diferentes niveles, enmarcando a las categorías planteadas para profundizar el estudio de la variable principal.

1. De acuerdo con los hallazgos obtenidos la innovación empresarial es tan competitivo; es por ello, las organizaciones que progresan son aquellas que están más dispuestas a innovar, es decir, aquellas que están atentas al cambio; los productos innovados no tuvieron el nivel de aceptación esperado en el plazo determinado. Por otro lado, el autor indica que ese impacto negativo podría deberse a la inversión que requiere el nuevo producto frente a los productos ya posicionados; podría deberse a que la empresa no cuenta con un recurso financiero fuerte para sostener el producto innovado mientras se posiciona y empieza a generar utilidades; puesto que requiere de tiempo para determinar resultados económicos (Collazos, Palacio, Medina & Barrero, 2019, p. 194-195); adicionalmente, cabe señalar que la innovación resulta la forma más productiva de llevar a las empresas al campo de la competitividad a nivel internacional. ya que permiten que las empresas evolucionen y logren una competitividad sostenible en su desarrollo (Bernal & Rodríguez, 2019, p.92).
2. En relación con los hallazgos obtenidos del estudio indicaron que existe una escasa participación de las organizaciones en la financiación y ejecución de la investigación desarrollo de la innovación por la falta de estrategias para la apropiación por parte de las empresas del conocimiento generado por universidades y centros públicos de investigación (Osuna & Rodríguez, 2020). Sin embargo los resultados demuestran que la capacidad de innovación tecnológica de las empresas influyen de forma significativa sobre el desempeño del capital humano de los empleados. Asimismo, se encontraron hallazgos de que los directivos de empresas mejoran la capacidad de innovación tecnológica por medio de estrategias de desempeño (Leyva, Espejal & Cavazos, 2020).
3. Los hallazgos del estudio, indicaron una relación negativa entre la innovación del producto y el desempeño organizacional, y un impacto negativo en la cuota de mercado (aumento de la participación en el mercado). Es decir, los productos innovados no tuvieron el nivel de aceptación esperado en el plazo determinado.

Por otro lado, el autor indica que ese impacto negativo podría deberse a la inversión que requiere el nuevo producto frente a los productos ya posicionados; en segundo lugar, podría deberse a que la empresa no cuenta con un recurso financiero fuerte para sostener el producto innovado mientras se posiciona y empiece a generar utilidades; en tercer lugar, puede que en el corto plazo esperado el rendimiento del producto nuevo no sea notable, puesto que requiere de tiempo para determinar resultados económicos (Collazos, Palacio, Medina & Barrero, 2019, p. 194-195); asimismo, los investigadores demostraron que sin la capacidad de innovación rápida, es muy difícil para las empresas obtener resultado comerciales y ventaja competitiva (Giraldo & Otero, 2020).

4. Los hallazgos del estudio indicaron que se incrementa los proyectos, se generan resultados positivos en vinculación en la tecnológica, pero negativos en competitividad de algunos posgrados, debido a que ante ingresos mayores del PEI (proyecto educativo institucional), algunos científicos emprendedores no sostiene el SNI (sistema nacional de investigaciones); prolongan la permanencia de los estudiantes con criterios (Moctezuma, López & Mungaray, 2017); asimismo, se registró diferentes estudios académicos y científicos donde se identificó que la innovación tiene una relación importante con el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el interior de las organizaciones. En ese sentido, se ha identificado el uso y adopción de las TIC como el elemento de mayor análisis en los estudios, reconociendo en estas tecnologías un recurso que puede direccionar a las empresas a encontrar nuevas oportunidades para ampliar su gama de productos (León & Palma, 2018, p. 150).

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a las empresas que deben estar en constantes cambios, ya que las organizaciones que prosperan son aquellas que están dispuestas a innovar, es decir aquellas que están atentas al cambio al entorno y responden a ellos con mejorar en sus modelos de producción, de organización en su forma de presentar su producto; la innovación empresarial busca ventajas competitivas que les diferencien en el mercado.
2. Se recomienda a la empresa tener estrategias, es decir que cada decisión tiene que estar profundamente meditada para alcanzar una serie de objetivos empresariales a diversos niveles, relacionarlos todos ellos con el éxito. Entre estas estrategias se encuentra la estrategia competitiva, que tienen como objetivo que la empresa pueda mejorar su posición competitiva respecto a las demás empresas del sector, sin embargo, la estrategia competitiva, tiene como objetivo fundamental la obtención de una ventaja competitiva que las empresas tienen que desarrollar para obtener y reforzar una posición superior frente a las empresas competidoras para desarrollar una ventaja competitiva que les permitan tener una posición destacada en el entorno en que actúa.
3. Se recomienda a las empresas que el riesgo que asume la empresa al no saber el grado de aceptación que el cambio tendrá en los consumidores. Estos tendrán que aceptar y adaptarse al nuevo producto, y el cambio les puede generar costos comerciales. Asimismo, sugiere analizar otros tipos de innovación para obtener otro tipo de desempeño. Así mismo es recomendable analizar otros tipos de innovaciones.
4. Se recomienda a las empresas, deben estar en constantes cambios para mantener a la organización, ya que la tecnología es un enfoque importante para las organizaciones; es decir, las empresas deben de capacitar sobre la importancia del desempeño del capital humano como factor productivo clave en la identificación de sus oportunidades de mejoramiento y el desarrollo de la capacidad de innovación tecnológica empresarial.
5. Se recomienda a las empresas deben tener en cuenta muy bien la importancia de la innovación empresarial ante la sociedad; la empresa no se puede quedar siempre con la misma capacidad productiva; sin embargo el mercado les exige que se pongan al día y que de alguna manera puedan rediseñar su negocio,

cosa que les hará progresar en todos los sentidos; es decir, que las empresas que innovan pueden alcanzar una ventaja competitiva, que generan competencias en la organización.

## REFERENCIAS

- Aceituno-Aceituno, P., Casero-Ripollés, A., Escudero-Garzás, J. & Bousoño-Calzón, C. (2018). Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo] *Comunicar*, 26(57), 91-99. doi:10.3916/C57-2018-09
- Acuna, F. A., Sánchez, C. (2019), Magle Virginia. Aporte de las revistas científicas colombianas de teología y filosofía en la difusión de investigaciones sobre corrupción, paz y reconciliación a partir de un estudio bibliométrico. *Rev. Interam. Bibliot.* 2019, vol.42, n.2, pp.127-139. ISSN 0120-0976. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v42n2a02>.
- Altamirano, K. A. Luna., Espinoza, W. H. S., & Parra, J. O. (2020). Innovación en empresas de Cuenca- Ecuador: Empleo de modelística inteligente en el sector textil. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3). Retrieved November 16, 2020, from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063519007/index.html>
- Alvarez, JL and González, M. (2020). Diagnosis for the improvement of the management of business innovation. *Advances* , 22 (1), 123-138. Retrieved from <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/516/1600>
- Alvarez-Aros, E. L., & Álvarez Herrera, M. (2018). Estrategias y prácticas de la innovación abierta en el rendimiento empresarial: Una revisión y análisis Bibliométrico. *Investigación Administrativa*, 47(121), 0–0. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2448-76782018000100004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2448-76782018000100004&lng=es&nrm=iso)
- Bello, O. B., & Adeoye, A. O. (2018). Organizational learning, organizational innovation and organizational performance: Empirical evidence among selected manufacturing companies in lagos metropolis, nigeria. *Journal of Economics & Management*, 33, 25-38. doi:<http://dx.doi.org/10.22367/jem.2018.33.02>
- Bernal Jiménez, M., & Rodríguez Ibarra, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85-95. <https://doi.org/10.22517/23447214.20401>

- Botella, J. y Zamora, Á. (2017). El meta-análisis: una metodología para la investigación en educación. *Educación XX1*, 20(2), 17-38, doi: 10.5944/educXX1.18241
- Castillo-Apráiz, J., & De Antonio, J. M. (2020). The mediating role of personnel training between innovation and performance: Evidence from the german pharmaceutical industry. [El rol mediador de la formación de la mano de obra entre la innovación y el rendimiento empresarial: evidencia en el sector farmacéutico alemán] *Cuadernos De Gestion*, 20(3), 41-52. doi:10.5295/cdg.180990jc
- Chaverri Chaves, Diego (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, III (157), 185-193. [Fecha de Consulta 22 de Junio de 2021]. ISSN: 0482-5276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15354681012>
- Delgado Fernández M. (2019). Enfoque y métodos para la innovación en la administración pública y empresarial. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial [Internet]*. 5may2019 [citado 7ene.2021];3(2):p. 141-53. Available from: <https://apye.esceg.cu/index.php/apye/article/view/79>
- Garcés, J. Martínez, & Delgado, L. Padilla. (2020). Innovación organizacional y competitividad empresarial: centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 120–132. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500747>
- García, O. A. Leon, & Hernández, E. N. Palma. (2018). Aplicación de las Tecnologías de Información y la Comunicación en los procesos de innovación empresarial. *Revisión de la literatura. I+D Revista de investigaciones*, 11(1), 144–152. <https://doi.org/10.33304/revinv.v11n1-2018012>
- Gatica Neira, Francisco. (2020). Revisión empírica al modelo de desarrollo endógeno a partir de la innovación empresarial en Chile. *Innovar*, 30(77), 137-152. Epub October 20, 2020. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87454>
- Gimeno -Navarro, M. A. (2019.). La influencia de la innovación tecnológica sobre el significado del trabajo en trabajadores del sector cerámico 1. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80567/forum\\_1995\\_6.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80567/forum_1995_6.pdf)

- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2). <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Guerola.V. N., Raul, Oltra. B., & Gil H. G. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. *3C Empresa*, 9(1), 67-87. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2389228072?accountid=37408>
- Guzmán Gonzalo, M., Yesenia, P. C. S., & Carrilloaraceli, A. (2020). Corporate social responsibility, eco-innovation and sustainable performance in mexican automotive industry. [Responsabilidad social empresarial, eco-innovación y rendimiento sustentable en la industria automotriz de México] *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(89), 189-212. doi:10.37960/revista.v25i89.31394
- Henríquez Fuentes, G. R., Manuel Alfonso, G. C., Mejia, C., Alvaro Jesus, T. B., & Rada-Llanos, J. (2019). Social-environmental measurement and organizational social responsibility. *Dimensión Empresarial*, 17(4) doi:<http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i4.2111>
- Hernández, H. G., Cardona, D. A., & Del Rio, J. L. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información tecnológica*, 28(5), 15-22.[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642017000500003&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642017000500003&script=sci_arttext)
- Hugo-Ernesto Martínez Ardila, Castro, F., & Chaparro, M. (2019). Distancia tecnológica entre bases de conocimiento de las organizaciones socias y valor de la innovación conjunta en alianzas inter-organizativas. Estudio basado en patentes tecnológicas. *El Profesional De La Información*, 28(6) doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.nov.15>
- Leyva Huerta, Elba Rosa, & Gaitán Cepeda, Luis Alberto. (2019). La importancia de las Revistas Científicas. Una nueva era para la Revista Odontológica Mexicana. *Revista odontológica mexicana*, 23(1), 6-8. Recuperado en 18 de junio de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-)

199X2019000100006&lng=es&tlng=es.

- Leyva, A. B, Espejal, J. E, & Cavazos, J. A. (2020). Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de pequeñas y medianas empresas (pymes). *Innovar*, 30(76), 25-36. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85192>
- Marín-Idárraga, D. A., & Cuartas-Marín, J. C. (2019). Relationship between innovation and performance: impact of competitive intensity and organizational slack. *Revista de Administração de Empresas*, 59(2), 95–107. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190203>
- Melo-Zamora, M., Cifuentes - Bedoya, Diego Hernando, Ramos - Reyes, Cesar Augusto, & Segovia - Borray, Clara Eugenia. (2021). Desarrollo, creatividad e innovación: Factores para la creación de un centro de desarrollo empresarial. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 341-354. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/desarrollo-creatividad-e-innovación-factores-para/docview/2483102473/se-2?accountid=37408>
- Meza, B., & Candelaria, M. (2017). Innovación en el sector acuícola. *ra ximhai*, 13(3). <http://revistas.unam.mx/index.php/rxm/article/view/71530>
- Moctezuma, P., López, S., & Mungaray, a. (2017). Innovación y desarrollo: programa de estímulos a la innovación regional en México. *Problemas Del Desarrollo*, 48(191), 133–159. <https://doi.org/10.1016/j.rpd.2017.11.007>
- Osuna-Alarcón, M., R., & Rodríguez-Hernández, P. (2020). Investigación, desarrollo e innovación en el sector empresarial español: Dificultades para su implementación. *El Profesional De La Información*, 29(1) doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.ene.19>
- Palacio, F,A., Chávez, P. B. Arevalo., & Lanás, J. Guadalupe. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(1), 97–102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163724>
- Pascuas Rengifo, Yois Smith, Vargas Jara, Edgar Oswaldo, & Muñoz Zapata, Juan Ignacio. (2017). Experiencias motivacionales gamificadas: una revisión sistemática de literatura. *Innovación educativa (México, DF)*, 17(75), 63-80. Recuperado en 27 de junio de 2021, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-26732017000300063&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732017000300063&lng=es&tlng=es).

- Paula, F. y da Silva, JF (2019). El impacto de diferentes tipos de innovación y apoyo gubernamental en el desempeño de las empresas: el caso de las pymes manufactureras de Europa Central y Oriental. *Cadernos EBAPE.BR*, 17 (4), 886-902. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395174365x>
- Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *ECONÓMICAS CUC*, 40(1), 91-104. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>
- Ponce, P., Grijalva, D. F., Ayala, V., & Pontón, Y. (2018). Does firm innovation lead to high growth? evidence from ecuadorian firms. *Cuadernos De Economía*, 37(75), 697-726. doi:<http://dx.doi.org/10.15446/cuad.econ.v37n75.68621>
- Portilla, A. Y., Almanza, V., Castillo, A. D., & Restrepo, G. (2021). El desarrollo de las habilidades narrativas en niños: Una revisión sistemática de la literatura] *Revista De Investigacion En Logopedia*, 11(2) doi:10.5209/rlog.67607
- Revelo-Sánchez, O., Collazos-Ordóñez, C. A., & Jiménez-Toledo, J. A. (2018). El trabajo colaborativo como estrategia didáctica para la enseñanza/aprendizaje de la programación: una revisión sistemática de literatura. *TecnoLógicas*, 21(41), 115-134.
- Rodríguez Zoya, L. G. (2018). Contribución a la crítica de la teoría de los sistemas complejos: Bases para un programa de investigación. *Estudios Sociologicos*, 36(106), 73-98. doi:<http://dx.doi.org/10.24201/es.2018v36n106.1530>
- Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2020).
- Ventajas competitivas de las PYME: El papel de la capacidad de innovación, orientación empresarial, y capital social] *Contaduria y Administracion*, 65(1) doi:10.22201/FCA.24488410E.2020.1983
- Toniut, h. r. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovacion empresarial: aportes de los principales autores. *Palermo Business Review*, (22), 139-156. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-uso-del->

modelo-de-negocio-para-la-innovacion/docview/2468684107/se-  
2?accountid=37408

Tramullas, Jesús (2020). “Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019. Revisión bibliográfica”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290417. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.17>

Zuñiga-Collazos, A., Castillo-Palacio, M., Pastas-Medina, H. A., & Andrade-Barrero, M. (2019). Influencia de la Innovación de producto en el Desempeño Organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 181–198. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23835>

## VIII. ANEXOS

### ANEXO 01:

#### *Lista de estudios*

Cód.	Autor y año	Título
A-R-1	Hernández, Cardona & Del Rio (2017)	Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas
A-R-2	Rodríguez (2018)	Contribución a la crítica de la teoría de los sistemas complejos
A-R-3	Pérez (2019)	Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional
A-R-4	Palacio, Arevalo & Guadalupe (2017)	Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica
A-R-3	Ponce et al, (2018)	Does firm innovation lead to high growth? evidence from ecuadorian firms
A-R-6	Leon & Palma (2018)	Aplicación de las Tecnologías de Información y la Comunicación en los procesos de innovación empresarial.
A-R-7	Delgado (2019)	Enfoque y métodos para la innovación en la administración pública y empresarial.
A-R-8	Bello, O. B., & Adeoye, A. O. (2018)	Organizational learning, organizational innovation and organizational performance
A-R-9	Aceituno Casero, Escudero & Bousoño (2018)	Formación universitaria sobre el emprendimiento en proyectos empresariales de comunicación y periodismo
A-R-10	Bernal & Rodríguez (2019)	Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial
A-R-11	Hernández, Cardona & Del Rio (2017)	Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas
A-R-12	Melo et al, (2021)	Desarrollo, creatividad e innovación: Factores para la creación de un centro de desarrollo empresarial
A-R-13	Martinez & Padilla (2020)	Innovación organizacional y competitividad empresarial: centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia
A-R-14	Moctezuma, López & Mungaray (2017)	Innovación y desarrollo: programa de estímulos a la innovación regional en México.
A-R-15	Meza & Candelaria (2017)	Innovación en el sector acuícola.
A-R-16	Chaverri (2017)	Elimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales
A-R-17	Tramullas (2020)	Temas y métodos de investigación en Ciencia de la Información, 2000-2019
A-R-18	Revalo et al, (2018)	El trabajo colaborativo como estrategia didáctica para la enseñanza/aprendizaje de la programación: una revisión sistemática de literatura.
A-R-19	Marín & Cuartas (2019)	Relationship between innovation and performance: impact of competitive intensity and organizational slack.
A-R-20	Collazos, Palacio, Medina & Barrero (2019)	Influencia de la Innovación de producto en el Desempeño Organizacional.
A-R-21	Pascuas et al, (2017)	Experiencias motivacionales gamificadas: una revisión sistemática de literatura
A-R-22	Álvarez & Álvarez (2018)	Estrategias y prácticas de la innovación abierta en el rendimiento empresarial.
A-R-23	Guerola, Oltra & Gil (2020)	Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial.
A-R-24	Sánchez, Iacono & Franciele (2019)	Gestão da inovação em empresas nascentes de base tecnológica: Um estudo de caso em empresas que passaram por processo de incubação.
A-R-25	Leyva, Blanco & Arroyo (2020)	Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de pequeñas y medianas empresas (pymes)
A-R-26	Henríquez et al, (2019)	Social-environmental measurement and organizational social

		responsability.
A-R-27	Paula, F. y da Silva, JF (2019).	El impacto de diferentes tipos de innovación y apoyo gubernamental en el desempeño de las empresas: el caso de las pymes manufactureras de Europa Central y Oriental.
A-R-28	Toniut (2020)	El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial
A-R-29	Altamirano, K. A. L., Espinoza, W. H. S., & Parra, J. O. (2020).	Innovación en empresas de Cuenca- Ecuador: Empleo de modelística inteligente en el sector textil.
A-R-30	Frizzo, P., & Gomes, G. (2017).	Influência Da Aprendizagem Organizacional E Da Inovação No Desempenho Organizacional De Empresas Do Setor Vinícola.
A-R-31	Osuna-Alarcón, Maria R; Rodríguez-Hernández, Pilar (2020)	Investigación, desarrollo e innovación en el sector empresarial español: Dificultades para su implementación
A-R-32	Gatica Neira, Francisco. (2020)	Revisión empírica al modelo de desarrollo endógeno a partir de la innovación empresarial en Chile
A-R-33	Delgado Fernández, M. (2020)	Uso del diseño de experimentos para la innovación empresarial
A-R-34	Botella (2017)	El meta-análisis: una metodología para la investigación en educación
A-R-35	Castillo-Apraz, J., & De Antonio, J. M. (2020).	El rol mediador de la formación de la mano de obra entre la innovación y el rendimiento empresarial: evidencia en el sector farmacéutico alemán
A-R-36	Guzmán González, M., Yesenia, P. C. S., & Carrilloaraceli, A. (2020).	Responsabilidad social empresarial, eco-innovación y rendimiento sustentable en la industria automotriz de México
A-R-37	Hugo-Ernesto Martínez Ardila, Castro, F., & Chaparro, M. (2019)	Distancia tecnológica entre bases de conocimiento de las organizaciones socias y valor de la innovación conjunta en alianzas inter-organizativas. Estudio basado en patentes tecnológicas
A-R-38	Bello, O. B., & Adeoye, A. O. (2018).	Organizational learning, organizational innovation and organizational performance: Empirical evidence among selected manufacturing companies in lagos metropolis, 42aiwan42.
A-R-39	Jui-Chan, H., Lu, C., Hao-Ming, W., Ching-Tang, H., & Hui-Wen, W. (2020)	The study of organizational inertia, business model innovation and organizational performance in 42aiwan financial institutions: Organizational learning perspective.
A-R-40	Altamirano et al, (2020)	Innovación en empresas de Cuenca- Ecuador: Empleo de modelística inteligente en el sector textil
A-R-41	Gomes, G., & Wojahn, R. M. (2017).	Organizational learning capability, innovation and performance: study in small and medium-sized enterprises (SMES).
A-R-42	Portilla et al, (2021)	El desarrollo de las habilidades narrativas en niños: Una revisión sistemática de la literatura
A-R-43	Leyva et al, (2019)	La importancia de las Revistas Científicas. Una nueva era para la Revista Odontológica Mexicana
A-R-44	Acuña & Sanchez (2019)	Aporte de las revistas científicas colombianas de teología y filosofía en la difusión de investigaciones sobre corrupción, paz y reconciliación a partir de un estudio bibliométrico.
A-R-45	Zhou, F., Gu, X., Farouk, A., & Zhen, D. (2019).	Fuzzy impact of quality management on organizational innovation performance
A-R-46	Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2020).	Ventajas competitivas de las PYME: El papel de la capacidad de innovación, orientación empresarial, y capital social
A-R-48	Hernández, H. G., Cardona, D. A., & Del Rio, J. L. (2017).	Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas.
A-R-49	Gimeno Navarro. (2019.).	La influencia de la innovación tecnológica sobre el significado del trabajo en trabajadores del sector cerámico 1
A-R-50	Bhargava, A., Bester, M., & Bolton, L. (2020).	Employees' Perceptions of the Implementation of Robotics, Artificial Intelligence, and Automation (RAIA) on Job Satisfaction, Job Security, and Employability.
A-R-51	Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2017).	La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes.

---

Nota: artículos que se consideraron para la rejilla de revisiones sistemáticas

## ANEXO 02:

### Lista de estudios seleccionados

Cód	Autores y año	Título
A3	Pérez (2019)	Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional
A4	Palacio, Arévalo & Guadalupe (2017)	Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo
A6	León & Palma (2018)	Aplicación de las Tecnologías de Información y la Comunicación en los procesos de innovación empresarial
A10	Bernal & Rodríguez (2019)	Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial
A13	Martinez & Padilla (2020)	Innovación organizacional y competitividad empresarial: centros estéticos de turismo de salud en Cali-Colombia
A14	Moctezuma, López & Mungaray (2017)	innovación y desarrollo: programa de estímulos a la innovación regional en México
A19	Marin & Cuartas (2019)	Relación entre innovación y desempeño: impacto de la intensidad competitiva y la holgura organizacional
A20	Collazos, Palacio, Medina & Barrero (2019)	Influencia de la Innovación de producto en el Desempeño Organizacional
A23	Guerola, Oltra & Gil (2020)	Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial
A25	Leyva, Espejal & Cavazos (2020)	Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de pequeñas y medianas empresas
A28	Toniut (2020)	El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores
A31	Alvarez & González (2020)	Diagnóstico para el perfeccionamiento de gestión de la innovación empresarial
A35	Castillo & Matey (2020)	El rol mediador de la formación de la mano de obra entre la innovación y el rendimiento empresarial: evidencia en el sector farmacéutico alemán
A36	Osuna & Rodríguez (2020)	Investigación, desarrollo e innovación en el sector empresarial español: Dificultades para su implementación
A46	Sulisto & Ayuni (2020)	Ventajas competitivas de las PYME: El papel de la capacidad de innovación, orientación empresarial, y capital social
A49	Gimeno (2019)	La influencia de la innovación tecnológica sobre el significado del trabajo en trabajadores del sector cerámico.
A51	Giraldo & Otero (2017)	La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes

**Nota:** en el cuadro se muestra que del total de artículos científicos 51 se eligieron diecisiete que contaban con los criterios en la clasificación de la matriz de categorización que contaba con mayor cantidad de artículos científicos en el cual fue el nivel de innovación, para la realización del desarrollo de la revisión sistemática de la literatura.

### ANEXO 3:

#### Tabla de hallazgos

INNOVACION EMPRESARIAL				
Art.	DESCRIPCION	CATEGORIAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A-3	Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio del micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. <i>ECONÓMICAS CUC</i> , 40(1), 91-104. <a href="https://doi.org/10.17981/econuc.40.1.2019.06">https://doi.org/10.17981/econuc.40.1.2019.06</a>	producto Mercadeo Proceso innovadoras de organización	Se desarrollaron dos instrumentos del sector primario, sector secundario y sector terciario en total 50	LIMITACIONES:  HALLAZGOS: El estudio indicaron que desconoce el componente y su importancia para la promoción de la innovación empresarial, más tiene interés en su práctica inicial. Por otro lado, el trabajo de campo permitió entender que la innovación empresarial no solo se representa con acciones materiales o grandes inversiones tecnológicas (p. 97- 102)
A-4	Palacio, F.A., Chávez, P. B. Arevalo., & Lanas, J. Guadalupe. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. <i>CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica</i> , 6(1), 97–102. <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163724">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163724</a>	innovación de proceso innovación de proceso innovación de organización innovación de marketing	Se realizó en encuestas el crecimiento por interés por los temas de innovación que se refleja por el esfuerzo conjunto de varios países para hacer encuestas.	LIMITACIONES: cabe mencionar también que la innovación en las empresas se desarrolla de manera diferentes a aquella de las grandes firmas, con diferentes tipos de barreras y problemas (p.86)  HALLAZGOS: Los hallazgos del estudio indicaron que la innovación no se trata solamente de abrir nuevos mercados. Es decir, la innovación no solamente se refiere a las industrias y sus productos, también a empresas de servicio. Por otra parte, el autor indica que el proceso de innovación es complejo, y una gran parte de decisiones son interdependientes y no tomadas de forma aislada. (p.89)
A-6	García, O. A. L., & Hernández, E. N. P. (2018). Aplicación de las Tecnologías de Información y la Comunicación en los procesos de innovación empresarial. Revisión de la literatura. <i>I+D REVISTA de INVESTIGACIONES</i> , 11(1), 144–152. <a href="https://doi.org/10.33304/re2vin.v11n1-2018012">https://doi.org/10.33304/re2vin.v11n1-2018012</a>	innovación de producto y servicio innovación de mercados Proceso organización	No menciona	LIMITACIONES:  HALLAZGO: El estudio registro diferentes estudios académicos y científicos donde se identificó que la innovación tiene una relación importante con el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el interior de las organizaciones. En ese sentido, se ha identificado el uso y adopción de las TIC como el elemento de mayor análisis en los estudios, reconociendo en estas tecnologías un recurso que puede direccionar a las empresas a encontrar nuevas oportunidades para ampliar su gama de productos impactando en su rendimiento empresarial (p. 150).
A-10	Bernal Jiménez, M., & Rodríguez Ibarra, 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. <a href="https://doi.org/10.22517/23447214.20401">https://doi.org/10.22517/23447214.20401</a>	producto el mercado  los procesos la organizacional		LIMITACIONES: La innovación tecnológica, permite establecer una relación entre el cliente y la empresas más competitivas e innovadoras por medio de este factor, ya que lograran no solo solucionar un problema de transporte sino asegurar de satisfacción (p. 92)  HALLAZGOS: Las TIC y la innovación resulta la forma más productiva de llevar a las empresas al campo de la competitividad a nivel internacional ya que permiten que las empresas evolucionen y logren una competitividad sostenible en su desarrollo. Es por ello que hoy las TIC, innovación y competitividad son la clave del éxito empresarial, debido a que estas herramientas permiten agregar valor a las empresas (p. 92)
A-13	Garcés, J. M., & Delgado, L. P. (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. <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500747">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500747</a>	innovación de producto  innovación de proceso innovación marketing Innovación organizacional	65 centros estéticos al mes de julio 2019	LIMITACIONES: La innovación tecnológica, permite establecer una relación entre el cliente y la empresas más competitivas e innovadoras por medio de este factor, ya que lograran no solo solucionar un problema de transporte sino asegurar de satisfacción (p. 92)  HALLAZGO: Para el sector de estética física y odontológica, 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. Por lo tanto, se concluye la validez de la hipótesis: La innovación organizacional tiene una relación positiva y directa con la competitividad empresarial de las clínicas estéticas dedicadas al turismo de salud en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia (p. 129)

A-14	Moctezuma, P., López, S., & Mungaray, A. (2017). Innovación y desarrollo: programa de estímulos a la innovación regional en México. <i>Problemas Del Desarrollo</i> , 48(191), 133-159. <a href="https://doi.org/10.1016/j.rpd.2017.11.007">https://doi.org/10.1016/j.rpd.2017.11.007</a>	producto proceso mercado	114 nuevos productos de los proyectos, donde la mayoría de las empresas obtuvo solo 1 y en caso extremo una empresa desarrollo 23	LIMITACIONES: Los resultados del estudio se establecería un límite de recursos destinados a las grandes empresas (p.136) HALLAZGOS: Los hallazgos del estudio indicaron que conforme se incrementa los proyectos, se generan impactos positivos en vinculación y transferencia tecnológica, pero negativos en competitividad de algunos posgrados, debido a que ante ingresos mayores del PEI (proyecto educativo institucional), algunos científicos emprendedores no sostiene el SNI (sistema nacional de investigaciones); prolongan la permanencia de los estudiantes con criterios (p.155).
A-19	Marín-Idárraga, D. A., cuartas-marín, j. c., marín-idárraga, d. a., & cuartas-marín, j. c. (2019). relationship between innovation and performance: impact of competitive intensity and organizational slack. <i>revista de administración de empresas</i> , 59(2), 95-107. <a href="https://doi.org/10.1590/s0034-759020190203">https://doi.org/10.1590/s0034-759020190203</a>	producto proceso el desempeño organizacional	muestra fue de 579 empresas para un nivel de confianza del 97%	LIMITACIONES: Limitaciones: los resultados del estudio no se involucraron otros aspectos que pueden afectar a los resultados, puesto que solo se podría validar en el futuro con estudios que involucren otras variables. (p. 105) HALLAZGO: los hallazgos del estudio indicaron que afectan dicha relación entre la innovación y el desempeño, y concluyo que la intensidad competitiva y el slack organizacional influyen positivamente en la innovación produciendo un aumento en el desempeño (p.104)
A-20	Zuñiga-Collazos, A., Castillo-Palacio, M., Pastas-Medina, H. A., & Andrade-Barrero, M. (2019). Influencia de la Innovación de producto en el Desempeño Organizacional. <i>Revista de Gerencia</i> , 24(85), 181-198. <a href="https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23835">https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23835</a>	innovación en producto innovación de proceso innovación organizativa innovación en marketing mercado		LIMITACIONES: Los resultados del estudio no pueden extrapolarse al contexto general de empresas del sector financiero, puesto que solo se consideró un caso de estudio. (p. 195) HALLAZGO: Los hallazgos del estudio indicaron una relación negativa entre la innovación del producto y el desempeño organizacional, y un impacto negativo en la cuota de mercado (aumento de la participación en el mercado). Es decir, los productos innovados no tuvieron el nivel de aceptación esperado en el plazo determinado. Por otro lado, el autor indica que ese impacto negativo podría deberse a la inversión que requiere el nuevo producto frente a los productos ya posicionados (p. 194-195)
A-23	Guerola.V. N., Raul, Oltra. B., & Gil H. G. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. <i>3C Empresa</i> , 9(1), 67-87. Retrieved from <a href="https://search.proquest.com/docview/2389228072?accountid=37408">https://search.proquest.com/docview/2389228072?accountid=37408</a>	innovación de productos innovación de procesos innovación administrativa innovación de marketing innovación de servicios: Mercado		LIMITACIONES: Puesto que el trabajo solo propone un modelo CRM dado a su importancia recaída por el marco teórico revisado por diversos autores. La limitación del estudio radica en la carencia de resultados empíricos que demuestren la eficiencia del CRM. HALLAZGO: Desde un marco general de estudio, el CRM es una herramienta de solución tecnológica de gestión empresarial cuyo objetivo es justamente lograr una información de gestión valiosa para la toma de decisiones de los agentes decisores (p. 79)
A-25	Leyva, A. B, Espejal, J. E, & Cavazos, J. A. (2020). Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de pequeñas y medianas empresas (pymes). <i>Innovar</i> , 30(76), 25-36. doi: <a href="http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85192">http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85192</a>	producto y servicio mercado proceso organización	muestra a 108 gerentes para obtener los resultados	LIMITACIONES: HALLAZGOS: El análisis e interpretación de los resultados demuestran que la capacidad de innovación tecnológica de las pymes influye de forma significativa sobre el desempeño del capital humano de los empleados. Asimismo, se encontraron hallazgos de que los directivos de pymes mejoran la capacidad de innovación tecnológica por medio de estrategias de desempeño del capital humano de los gerentes (p. 32)
A-28	Toniut, H. R. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores. <i>Palermo Business Review</i> , (22), 139-156. Retrieved from <a href="https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-uso-del-modelo-de-negocio-para-la-innovacion/docview/2468684107/se-2?accountid=37408">https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-uso-del-modelo-de-negocio-para-la-innovacion/docview/2468684107/se-2?accountid=37408</a>	producto y servicio mercado proceso	muestra a 108 gerentes para obtener los resultados	LIMITACIONES: os resultados de los estudios de los modelos se utilizan para abordar un problema básico, la falta de conocimiento, ya que ayudan a pensar en los puntos básicos que debe reflexionar un modelo para ser exitoso (p.145) HALLAZGOS: Los hallazgos del estudio indicaron que no existe una definición sobre el concepto de modelo de negocios. Por otro lado, los autores indican que para construir un modelo de negocio. En este punto, es posible observar que tampoco hay un acuerdo total sobre los elementos que deben conformarlo. Se propone 5 elementos que deben de estar presente para describir el modelo de una organización, ya sea la transformación de una idea o para la adaptación al mercado. El segmento del mercado, los recursos, las actividades acciones y procesos, las fuentes de ingresos y la estructura de costos. Sin embargo, es necesario analizar la integración y coordinación entre todos los elementos componentes (p.153-154)

A-31	Álvarez, J.L. and González, M. (2020). Diagnóstico para el perfeccionamiento de gestión de la innovación empresarial. <i>Advances</i> , 22 (1), 123-138. Retrieved from <a href="http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/516/1600">http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/516/1600</a>	producto y servicio mercado Proceso	muestra a 108 gerentes para obtener los resultados	LIMITACIONES: HALLAZGOS: Los hallazgos del estudio, se identifican como principales causas de falta de integración de los elementos que participan en el proceso de innovación. Es decir, así como la falta de cartera de proyectos que tributen al desarrollo de la empresa a corto, mediano y largo plazo. (p.135)
A-35	Castillo-Apraiz, J., & De Antonio, J. M. (2020). El rol mediador de la formación de la mano de obra entre la innovación y el rendimiento empresarial: evidencia en el sector farmacéutico alemán] <i>Cuadernos De Gestión</i> , 20(3), 41-52. doi:10.5295/cdg.180990jc	innovación de producto innovación de proceso innovación de marketing	Los datos fueron recolectados a mediados de 2014 como resultado, se obtuvieron 200 respuestas	LIMITACIONES: Hay una falta de estudios cuantitativos que consideren la capacitación del personal como mediador entre innovación y desempeño (p. 7) HALLAZGO: Los resultados demuestran positivamente que la formación del personal medio el vínculo innovación-rendimiento. Por tanto, la formación del personal es un factor relevante que permite que la innovación se traduzca en un mejor desempeño, ya que el conocimiento puede facilitar el despliegue exitoso de una innovación.
A-36	Osuna-Alarcón, M.,R., & Rodríguez-Hernández, P. (2020). Investigación, desarrollo e innovación en el sector empresarial español: Dificultades para su implementación. <i>El Profesional De La Información</i> , 29(1) doi: <a href="http://dx.doi.org/10.3145/e.pi.2020.ene.19">http://dx.doi.org/10.3145/e.pi.2020.ene.19</a>	innovación de producto proceso innovación de organizacional		LIMITACIONES: HALLAZGOS: Los hallazgos del estudio indicaron que existe un vínculo entre la educación e innovación competitividad. Por lo lado, los autores indican que existe una escasa participación empresarial en la financiación y ejecución de la investigación desarrollo de la innovación por la falta de estrategias para la apropiación por parte de las empresas del conocimiento generado por universidades y centros públicos de investigación (p.14)
A-46	Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2020). Ventajas competitivas de las PYME: El papel de la capacidad de innovación, orientación empresarial, y capital social. <i>Contaduría y Administración</i> , 65(1) doi:10.22201/FCA.24488410E.2020.1983	los productos mercado la innovación implica el proceso la innovación organizacional	La muestra de este estudio son propietarios de artesanías de pymes en Semarang, Jepara, Kudus, con hasta 254 encuestados.	LIMITACIONES: Si las pymes han recursos limitados, tanto en términos de os resultados de la investigación se centra en el ámbito de las empresas dedicada a la industria artesanal, donde el número de muestra sigue siendo relativamente pequeño en comparación con el número total de las empresas. Por eso, su generalización es todavía relativamente limitada (p.16). HALLAZGOS: Los hallazgos del estudio, discute la importancia de la orientación empresarial y el capital social en la mejora la capacidad de innovación de las empresas. Es decir , sin la capacidad de innovación rápida, es muy difícil para las empresas obtener resultado comerciales y ventaja competitiva.(p.16)
A-49	Gimeno, Navarro. (2019.). La influencia de la innovación tecnológica sobre el significado del trabajo en trabajadores del sector cerámico 1. <a href="http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80567/fo rum_1995_6.pdf?sequence">http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80567/fo rum_1995_6.pdf?sequence</a>	innovación en productos innovación en procesos innovación en marketing innovación organizacional		LIMITACIONES: HALLAZGOS: En una reunión de expertos convocada por la OIT para tratar las repercusiones de la automatización se concluyó que la innovación tecnológica puede afectar a todos los aspectos de la vida laboral (p.7) destacando el impacto de la Innovación Tecnológica en 6 niveles: 1. sobre el puesto de trabajo y su desempeño. 2. sobre el bienestar psicológico y la calidad de vida laboral. 3. sobre aspectos relacionados con el desempeño de roles y el desarrollo de carrera. 4. sobre las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo. 5. sobre la estructura y procesos organizacionales. 6. Impacto de la innovación tecnológica sobre aspectos relacionados con el mercado de trabajo y las dimensiones sociales del mismo. (p. 7)
A-51	Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. <i>Revista Facultad de Ciencias Económicas</i> , 25(2). <a href="https://doi.org/10.18359/rfce.3072">https://doi.org/10.18359/rfce.3072</a>	jerarquía de los factores de la innovación en productos	Incluyo personas entre 16-24 años, de distintos niveles socioeconómicos de la ciudad y de sexo masculino y femenino	LIMITACIONES: HALLAZGOS: Respecto a la jerarquización de los factores que permiten la innovación en producto y la importancia dada a estos para generar posicionamiento, puede ser analizada como un todo incluidos los menores de edad y los adultos jóvenes de todos los niveles socioeconómicos de la ciudad.

**Nota:** artículos que se consideran seleccionados con sus respectivas limitaciones y hallazgos.

**ANEXO 4**

*Reiilla de revisiones sistematicas*

Nº	REVI STA	A A N O	AUTOR	METODOL OGIA	HALLAZGOS – CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	PERTINENCIA DE LA FUENTE EN LA INVESTIGACION
A-3	ECO NÓM ICAS CUC	2019	Claudia Milena Pérez	Enfoque Cualitativ o – descriptiv o	El estudio indicó que desconoce el componente y su importancia para la promoción de la innovación empresarial, más tiene interés en su práctica inicial. Por otro lado, el trabajo de campo permitió entender que la innovación empresarial no solo se representa con acciones materiales o grandes inversiones tecnológicas (p. 97- 102)	los autores indican que la capacidad de innovación empresarial implica una administración efectiva de los elementos claves del éxito (p.102)		
A-4	Cien ciAm érica	2017	Andrés Palacio Fierro Patricio Arévalo Chávez Jorge Guadalupe Lan	Enfoque - empírica Cualitativ o	Los hallazgos del estudio indicaron que la innovación no se trata solamente de abrir nuevos mercados. Es decir, la innovación no solamente se refiere a las industrias y sus productos, también a empresas de servicio. Por otra parte, el autor indica que el proceso de innovación es complejo, y una gran parte de decisiones son interdependientes y no tomadas de forma aislada. (p.89)	El autor recomendó, que a un futuro, se proyectara complementar la información de innovación en las pequeñas y medianas empresas por parte de los emprendedores ecuatorianos. (p.89)	Cabe mencionar también que la innovación en las empresas se desarrolla de manera diferentes a aquellas de las grandes firmas, con diferentes tipos de barreras y problemas.(p.86)	la presente investigación aporto resultados que muestran que la innovación de marketing es provechosa para el desarrollo sostenible (p.88)
A-6	I + D Revi sta de inves tigaci ones	2018	Omar Alexander Leon Garcia Edna Nayibe Palma Hernandez	Enfoque - descriptiv o Cualitativ o	El estudio registro diferentes estudios académicos y científicos donde se identificó que la innovación tiene una relación importante con el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el interior de las organizaciones. En ese sentido, se ha identificado el uso y adopción de las TIC, como el elemento de mayor análisis en los estudios, reconociendo en estas tecnologías un recurso que puede direccionar a las empresas a encontrar nuevas oportunidades para ampliar su gama de productos impactando en su rendimiento empresarial (p. 150).	Los autores indican que si la empresa desea un mayor impacto de las TIC sobre los procesos de innovación, se sugiere saber muy bien si las herramientas tecnológicas de las que dispone proporcionarán alguna ventaja con respecto a los procesos de innovación (p. 150)	Futuros estudios pueden retomar esta investigación para analizar elementos como los tipos de innovación predominantes en las empresas según el tamaño y sector de actividad (p. 150)	
A-IE-10	Scie ntia et Tech nica	2019	M.C Bernal Jimenez - D.L Rodriguez Ibarra	Enfoque - descriptiv o Cualitativ o	Las TIC y la innovación resulta la forma más productiva de llevar a las empresas al campo de la competitividad a nivel internacional ya que permiten que las empresas evolucionen y logren una competitividad sostenible en su desarrollo. Es por ello que hoy las TIC, innovación y competitividad son la clave del éxito empresarial, sin importar el tamaño o tipo de industria, debido a que estas herramientas permiten agregar valor a las empresas e instituciones de diferentes sectores económicos.(p. 92)	Los autores señalan que las empresas deben conocer la capacidad que manejan al interior de la empresa para proporcionar alguna ventaja con respecto a los procesos de innovación, del mismo modo es necesario que las empresas conozcan el potencial que tienen para exigirse a sí mismas y de esta manera competir en el mercado (p. 92)	Este artículo permitió identificar los siguientes factores influyentes en el éxito de la implementación de la innovación y las tecnologías: gestión del conocimiento, valor agregado, experiencia de usuario, apropiación, y accesibilidad (p. 92)	

<p>A-13</p> <p>Garcés, J. Martínez, &amp; Delgado, L. Padilla. (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. <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500747">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500747</a></p>	<p>Revista de Ciencias Sociales</p> <p>20</p> <p>2</p> <p>0</p> <p>2</p> <p>0</p> <p>Delgado Lina</p> <p>Enfoque – Cuanitativo</p> <p>Los autores identifican la necesidad de implementar nuevas prácticas, que permitan mantener al personal suficiente y competente, para así reducir los índices de rotación, mejorando también el rendimiento y competitividad de las empresas. (p. 129)</p>	<p>Para el sector de estética física y odontológica, 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. Por lo tanto, se concluye la validez de la hipótesis: La innovación organizacional tiene una relación positiva y directa con la competitividad empresarial de las clínicas estéticas dedicadas al turismo de salud en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia (p. 129)</p>	<p>La innovación empresarial, permite establecer una relación entre el cliente y la empresa más competitiva e innovadoras (p. 92)</p>
<p>A-14</p> <p>Moctezuma, P., López, S., &amp; Mungaray, A. (2017). Innovación y desarrollo: programa de estímulos a la innovación regional en México. <i>Problemas Del Desarrollo</i>, 48(191), 133–159. <a href="https://doi.org/10.1016/j.rpd.2017.11.007">https://doi.org/10.1016/j.rpd.2017.11.007</a></p>	<p>Problemas del Desarrollo</p> <p>2017</p> <p>2</p> <p>0</p> <p>1</p> <p>7</p> <p>Mungaray</p> <p>Enfoque - de Impacto Cualitativo</p> <p>Los hallazgos del estudio indicaron que conforme se incrementa los proyectos, se generan impactos positivos en vinculación y transferencia tecnológica, pero negativos en competitividad de algunos posgrados, debido a que ante ingresos mayores del PEI (proyecto educativo institucional), algunos científicos emprendedores no sostiene el SNI (sistema nacional de investigaciones); prolongan la permanencia de los estudiantes con criterios (p.155).</p>	<p>Los hallazgos del estudio indicaron que conforme se incrementa los proyectos, se generan impactos positivos en vinculación y transferencia tecnológica, pero negativos en competitividad de algunos posgrados, debido a que ante ingresos mayores del PEI (proyecto educativo institucional), algunos científicos emprendedores no sostiene el SNI (sistema nacional de investigaciones); prolongan la permanencia de los estudiantes con criterios (p.155).</p>	<p>Limitaciones: Los resultados del estudio se establecieron un límite de recursos destinados a las grandes empresas (p.136)</p>
<p>A-19</p> <p>Marín-Idárraga, D. A., &amp; Cuartas-Marín, J. C. (2019). Relationship between innovation and performance: impact of competitive slack. <i>Revista de Administração de Empresas</i>, 59(2), 95–107. <a href="https://doi.org/10.1590/s0034-759020190203">https://doi.org/10.1590/s0034-759020190203</a></p>	<p>Revista de Administração de Empresas</p> <p>2019</p> <p>2</p> <p>0</p> <p>1</p> <p>9</p> <p>Marín</p> <p>enfoque explicativo descriptivo</p> <p>Los hallazgos del estudio indicaron que afectan dicha relación entre la innovación y el desempeño, y concluyo que la intensidad competitiva y el slack organizacional influyen positivamente en la innovación produciendo un aumento en el desempeño (p.104)</p>	<p>Los hallazgos del estudio indicaron que afectan dicha relación entre la innovación y el desempeño, y concluyo que la intensidad competitiva y el slack organizacional influyen positivamente en la innovación produciendo un aumento en el desempeño (p.104)</p>	<p>La presente investigación aporta evidencia empírica que confirma que la intensidad competitiva y el slack promueven la innovación, lo cual a su vez impacta</p>
<p>A-20</p> <p>Zuñiga-Collazos, A., Castillo-Palacio, M., Pastas-Medina, H. A., &amp; Andrade-Barrero, M. (2019). Influencia de la innovación de producto en el Desempeño Organizacional. <i>Revista Venezolana de Gerencia</i>, 24(85), 181–198. <a href="https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23835">https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23835</a></p>	<p>Revista Venezolana de Gerencia</p> <p>2019</p> <p>2</p> <p>0</p> <p>1</p> <p>9</p> <p>Barrero</p> <p>enfoque cuantitativo</p> <p>Los hallazgos del estudio indicaron una relación negativa entre la innovación del producto y el desempeño organizacional, y un impacto negativo en la cuota de mercado (aumento de la participación en el mercado). Es decir, los productos innovados no tuvieron determinado. Por otro lado, el autor indica que ese impacto negativo podría deberse a la inversión que requiere el nuevo producto frente a los productos ya posicionados; en empresa no cuenta con un recurso financiero fuerte para sostener el producto innovado mientras se posiciona y emplea a generar utilidades; en tercer lugar, puede que en el corto plazo esperado el rendimiento del producto nuevo (p. 194-195)</p>	<p>Los hallazgos del estudio indicaron una relación negativa entre la innovación del producto y el desempeño organizacional, y un impacto negativo en la cuota de mercado (aumento de la participación en el mercado). Es decir, los productos innovados no tuvieron determinado. Por otro lado, el autor indica que ese impacto negativo podría deberse a la inversión que requiere el nuevo producto frente a los productos ya posicionados; en empresa no cuenta con un recurso financiero fuerte para sostener el producto innovado mientras se posiciona y emplea a generar utilidades; en tercer lugar, puede que en el corto plazo esperado el rendimiento del producto nuevo (p. 194-195)</p>	<p>Limitaciones: Los resultados del estudio no pueden extrapolarse al contexto general de empresas del sector financiero, puesto que solo se consideró un caso de estudio. (p. 195)</p>

A-23	Guerola, V. N., Raul, Oltra, B., & Gil H. G. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. 3C EMPRESA SA	Vicente Guerola Navarro, Raul Oltra Badenes, Hermene gilido Gil Gomez	Desde un marco general de estudio, el CRM es una herramienta de solución tecnológica de gestión empresarial cuyo objetivo es justamente lograr una información de gestión valiosa para la toma de decisiones de los agentes decisores (p. 79)	A partir del modelo propuesto, los autores proponen a los directivos de las empresas verificar el impacto de la introducción y uso de CRM en el grado de desempeño empresarial y así como los beneficios empresariales esperados. (p. 79)	La limitación del estudio radica en la carencia de resultados empíricos que demuestren la eficiencia del CRM	En este artículo se propuso un modelo general de estudio, con dos hipótesis básicas referidas tanto al grado de introducción y uso de CRM, como a los beneficios esperados en función tanto del desempeño organizacional, como del grado de capacidad de innovación de la empresa (p. 90)
A-25	Leyva, A. B., Espejal, J. E., & Cavazos, J. A. (2020). Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de pequeñas y medianas empresas (pymes). Innovar, 30(76), 25-36. doi:http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85192	Alma Brenda Leyva Carreras, Joel Espejel Blanco, Judith Cavazos Arroyo	El análisis e interpretación de los resultados demuestran que la capacidad de innovación tecnológica de las pymes influye de forma significativa sobre el desempeño del capital humano de los empleados. Asimismo, se encontraron hallazgos de que los directivos de pymes mejoran la capacidad de innovación tecnológica por medio de estrategias de desempeño del capital humano del gerente. Concluyen que el desempeño del capital humano tiene una influencia estadísticamente positiva y significativa sobre la capacidad de innovación tecnológica de la empresa. (p. 32)	Se recomienda a las empresas reflexionar sobre la importancia del capital humano como factor productivo clave en la identificación de sus oportunidades de mejoramiento y el desarrollo de la capacidad de innovación tecnológica empresarial. (p. 32)	Este trabajo ha analizado la importancia del desempeño del capital humano en el desarrollo de la capacidad de innovación tecnológica, asimismo, los resultados estadísticos mostraron la importancia que tiene para los empresarios de pymes de Hermosillo el uso de estrategias encaminadas a la capacidad de innovación tecnológica (p. 33)	
A-35	Castillo-Appraiz, J., & Matey-De Antonio, J. (2020). The mediating role of personnel training between innovation and performance: Evidence from the german pharmaceutical industry. [El rol mediador de la formación de la mano de obra entre la innovación y el rendimiento empresarial: evidencia en el sector farmacéutico alemán] Cuadernos De Gestión, 20(3), 41-52. doi:10.5295/cdg.180990jc	Julen Castillo Apraiz, Jesus Matey De Antonio	Los resultados demuestran positivamente que la formación del personal medio el vínculo innovación-rendimiento. Por tanto, la formación del personal es un factor relevante que permite que la innovación se traduzca en un mejor desempeño, ya que el conocimiento puede facilitar el despliegue exitoso de una innovación. Y en base a ello se infirió que las inversiones en formación y la innovación interactúan conjuntamente para mejorar positivamente el desempeño de la compañía (p. 6)	Los resultados sugieren que el constructor de innovación tiene la mayor importancia, pero un nivel relativamente bajo en comparación con la formación del personal. Por lo tanto, por centrándose en la innovación, ciertamente hay margen de mejora sobre el desempeño de las empresas en las industrias de alta tecnología (p. 6)	El estudio contribuye a mejorar la literatura relacionada con la innovación mediante la inclusión de la formación del personal como mediador significativo en la relación innovación-desempeño. En tanto, referente a sus implicaciones de gestión se resalta el rol indispensable que cumple en la industria farmacéutica a comparación de otras industrias, el desarrollo y rendimiento de nuevos productos (p. 6)	
A-36	Osuna-Alarcón, M., R., & Rodríguez-Hernández, P. (2020). Investigación, desarrollo e innovación en el sector empresarial español: Dificultades para su implementación. El Profesional De La Información, 29(1) doi:http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.ene.19	El Profesional De La Información	Los hallazgos del estudio indicaron que existe un vínculo entre la educación e innovación competitiva. Por lo tanto, los autores indican que existe una escasa participación empresarial en la financiación y ejecución de la investigación desarrollo de la innovación por la falta de estrategias para la apropiación por parte de las empresas del conocimiento generado por universidades y centros de investigación (p. 6)	El estudio indica que existe un vínculo entre la educación e innovación competitiva. Por lo tanto, los autores indican que existe una escasa participación empresarial en la financiación y ejecución de la investigación desarrollo de la innovación por la falta de estrategias para la apropiación por parte de las empresas del conocimiento generado por universidades y centros de investigación (p. 6)		

A-46	<p>Sulistyo, H., &amp; Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. [Ventajas competitivas de las PYME: El papel de la capacidad de innovación, orientación empresarial, y capital social] Contaduría y Administración, 65(1) doi:10.22201/FCA.24488410E.2020.</p>	<p>CONTADURIA Y ADMINISTRACION</p>	<p>Scopus</p>	<p>2 0 2 0</p>	<p>Enfoque - descripción pívoto y explica tivo</p>	<p>Los hallazgos del estudio, discute la importancia de la orientación empresarial y el capital social en la mejora la capacidad de innovación de las empresas. Es decir, sin la capacidad de innovación rápida, es muy difícil para las empresas obtener resultado comerciales y ventaja competitiva. (p. 16)</p>	<p>El autor recomendó a las empresas de innovar de forma permanente eso resultara en un desempeño e impacto significativo en la ventaja competitiva en las empresas (p. 16)</p>	<p>Los resultados de la investigación se centran en el ámbito de las empresas dedicada a la industria artesanal, donde el número de muestra sigue siendo relativamente pequeño en comparación con las empresas (p. 16).</p>
A-49	<p>Gimeno -Navarro, M. A. (2019). La influencia de la innovación tecnológica sobre el significado del trabajo en trabajadores del sector cerámico 1. <a href="http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80567/forum_1995_6.pdf?sequence">http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80567/forum_1995_6.pdf?sequence</a></p>	<p>INVESTIGACION ADMINISTRATIVA</p>	<p>FUENTE ACADÉMICA PLUS, DOAJ</p>	<p>2 0 1 9</p>	<p>Enfoque - descripción pívoto y explica tivo</p>	<p>En una reunión de expertos convocada por la OIT para tratar las repercusiones de la automatización se concluyó que la innovación tecnológica puede afectar a todos los aspectos de la vida laboral (p.7) destacando el impacto de la Innovación tecnológica.</p>	<p>A nivel científico el estudio aporta con información conceptual analizando los patrones del significado del trabajo, a nivel práctico, el hecho de conocer cómo la persona concibe el trabajo (p. 9)</p>	
A-51	<p>Giraldo Pérez, W., &amp; Otero Gómez, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 25(2). <a href="https://doi.org/10.18359/rfce.3072">https://doi.org/10.18359/rfce.3072</a></p>	<p>REVISTA DE FACULTAD DE ADMINISTRACION</p>	<p>Scopus</p>	<p>2 0 1 7</p>	<p>enfoque - descripción cuantitativa y cualitativa</p>	<p>Respecto a la jerarquización de los factores que permite la innovación en producto y la importancia dada a estos para generar posicionamiento, puede ser analizada como un todo incluido los menores de edad y los adultos jóvenes de todos los niveles socioeconómicos de la ciudad</p>	<p>Los resultados de los estudios de los modelos se utilizan un problema básico, la falta de conocimiento, ya que ayudan a pensar en los puntos básicos que debe reflexionar un modelo para ser exitoso (p.145)</p>	
A-28	<p>Toniut, H. R. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores. Palermo Business Review, (22), 139-156. Retrieved from <a href="https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-uso-del-modelo-de-negocio-para-la-innovacion/docview/2468684107/sequence-37408">https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-uso-del-modelo-de-negocio-para-la-innovacion/docview/2468684107/sequence-37408</a></p>	<p>CUADERNO DE ECONOMIA</p>	<p>Scopus</p>	<p>2 0 2 0</p>	<p>Enfoque cualitativa</p>	<p>Los hallazgos del estudio indican que no existe una definición sobre el concepto de modelo de negocios. Por otro lado, los autores indican que para construir un modelo de negocio. En este punto es posible observar que tampoco hay un acuerdo total sobre los elementos que deben conformarlo (p.153-154)</p>	<p>Los resultados de los estudios de los modelos se utilizan un problema básico, la falta de conocimiento, ya que ayudan a pensar en los puntos básicos que debe reflexionar un modelo para ser exitoso (p.145)</p>	
A-31	<p>Álvarez, JL and González, M. (2020). Diagnóstico para el perfeccionamiento de gestión de la innovación empresarial. Advances, 22 (1), 123-138. Retrieved from <a href="http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/artic/view/516/1600">http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/artic/view/516/1600</a></p>	<p>EL PROFESIONAL DE LA INFORMACION</p>	<p>Scopus</p>	<p>2 0 2 0</p>	<p>Enfoque cuantitativa y cualitativa</p>	<p>Los hallazgos del estudio, se identifican como principales causas de falta de integración de los elementos que participan en el proceso de innovación. Es decir, así como la falta de cartera de proyectos que tributen al desarrollo de la empresa a corto, mediano y largo plazo. (p. 135)</p>	<p>Los hallazgos del estudio indicaron que no existe una definición sobre el concepto de modelo de negocios. Es decir, una organización ya está instalada, debe repensar y ajustar los elementos que componen (p. 153)</p>	

## ANEXO 5:

### Rejilla de revisión sistemática con categorías teórica

CRITERIOS	
Nº	
A-3	<p><b>PRODUCTO</b> : La traducción creativa del conocimiento y análisis del mercado genera productos nuevos o con valor evaluables en función de su aceptación, rentabilidad y relaciones redituables con los cliente, para determinar el posicionamiento empresarial innovador en el mercado (p. 95)</p> <p><b>MERCADEO</b> : Buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, abrir nuevos mercados o posicionar productos para aumentar las ventas (p. 95)</p> <p><b>PROCESO</b> : Tienen por objeto agregar valor en la cadena productiva de la empresa, adquiriendo o mejorando los materiales, técnicas, maquinarias, equipos y herramientas productivas, y adquiriendo o mejorando el conocimiento técnico considera los medios logísticos de distribución (p.95)</p> <p><b>INNOVADORAS DE ORGANIZACIÓN</b>: Son los nuevos cambios y métodos organizativos en las practica, la organización del lugar de trabajo o ls relaciones exteriores de la empresa. El modelo de negocio describe las formas en que la empresa crea proporcionar y capta valor (p.95)</p>
A-4	<p><b>INNOVACION DE PRODUCTO</b>: Para iniciar hay que considerar al diseño del producto, el cual representan un aspecto fundamental para la innovación del mismo. Si las capacitaciones en el diseño son formidables, estas podrían desarrollar una tecnología de comercialización exitosa (p. 86)</p> <p><b>INNOVACION DE PROCESO</b>: La innovación en procesos se refiere a la introducción de nuevos métodos de producción o distribución, incluyendo a nuevos medios para el manejo de bienes. El objetivo, es la reducción de costos unitarios de producción (p.87)</p> <p><b>INNOVACION DE ORGANIZACIÓN</b> : La innovación en la organización es fundamental para las empresas ya que con ello, nos conlleva a que la innovación en la organización sea de gran ayuda a otras innovaciones (p.87)</p> <p><b>INNOVACION DE MARKETING</b>: El objetivo, la segmentación y los métodos para servir lo mercados seleccionados. Dentro del marketing ampliamente conocidos y estudiados (p.88)</p>
A-6	<p><b>INNOVACION DE PRODUCTO Y SERVICIO</b>: Uso de TIC, generación, cambios o mejores de producto, innovación de producto (p.148)</p> <p><b>PROCESO</b> : Mejoras o cambios en los procesos productivos de la organización a través de la gestión del conocimiento e internacionalización, mediante la apropiación de las TIC (p.148)</p>
A-10	<p><b>LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO</b>: La innovación de producto, no es un producto que se dispara bajo un momento de inspiración, sino un conjunto de procesos que generan un producto nuevo, de la cual la empresa espera que genere valor a través de utilidades. (p. 86)</p> <p><b>LA INNOVACIÓN EN EL MERCADO</b>: El mercado actual exige a las empresas rediseñar sus estrategias, e imponen la implementación de procesos innovadores que permitan la optimización de sus procesos y maximizar así su productividad (p. 86)</p> <p><b>LA INNOVACIÓN EN LOS PROCESOS</b>: La innovación de procesos son incorporados por las empresas con el fin de optimizar los resultados de la productividad (p.86)</p> <p><b>LA INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN</b> : La innovación empresarial organizacional contribuye a que se logre la transformación, serie de cambios que son necesarios con el fin de mejorar la productividad de las empresas, que involucra a toda la organización que va desde los recursos tecnológicos hasta los recursos humanos para así lograr un crecimiento (p.86)</p>
A-13	<p><b>INNOVACION EN PRODUCTOS</b> : La cual implica cambios significativos a las características de los bienes o servicios, o las características de los bienes o servicios, o la creación de productos totalmente nuevos (p. 123)</p> <p><b>INNOVACION EN PROCESOS</b>: Que se refiere a cambios significativos en los métodos de producción y distribución , con el objetivo de reducir los costos de producción, y mejoramiento de la calidad, o la producción y distribución de nuevos productos (p.123)</p> <p><b>INNOVACION EN MARKETING</b>: La cual refiere todas las prácticas y desarrollos de proceso de mercadeo, comercialización y venta de productos o servicios (p.123)</p> <p><b>INNOVACION ORGANIZACIONAL</b>: Enfocada en los cambios de las practicas internas de la compañía, con el fin de mejorar los resultados de la misma a través de reducir los costos administrativos o transaccionales, y mejorar el nivel de satisfacción en el trabajo y por ende la productividad, facilitando acceso a bienes no comercializados o a la reducción de costos (p. 123)</p>

**INNOVACION DE PROCESO:** La innovación en procesos se refiere a la introducción de nuevos métodos de producción o distribución, incluyendo a nuevos medios para el manejo de bienes. El objetivo, es la reducción de costos unitarios

**INNOVACION DE ORGANIZACION :** La innovación en la organización es fundamental para las empresas ya que con ello, nos conlleva a que la innovación en la organización sea de gran ayuda a otras innovaciones (p.87)

**INNOVACION DE MARKETING:** El objetivo, la segmentación y los métodos para servir lo mercados seleccionados. Dentro del marketing ampliamente conocidos y estudiados (p.88)

A-14

**PRODUCTO:** El impacto de la innovación produce sobre el desempeño ha mostrado resultados contradictorios (p.98)

**EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL:** El desempeño puede tener diversas connotaciones semánticas, en general se define como el alcance de la efectividad organizacional, la cual ha sido especificada como la concomitancia entre la eficacia y la eficiencia (p.97)

A-19

**INNOVACIONES EN PRODUCTO:** Cambios significativos en las características de los bienes o servicios, mejora en los productos existentes (p.184)

**INNOVACIONES DE PROCESO :** Se refiere cambios significativos en los métodos de producción y de distribución, al mismo tiempo puede tener por objetivo disminuir los costos unitarios de producción (p.184)

A-20

**INNOVACIONES EN MARKETING:** Buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, abrir nuevos mercados o posicionar en el mercado un producto de una manera diferente con el fin de aumentar las ventas (p.184)

**INNOVACION DE PRODUCTOS :** Los clientes en tiempo real, y permite que el representante de ventas se mantenga actualizado sobre la información de la compañía y los clientes(p.77)

**INNOVACION DE PROCESOS:** Los procesos empresariales, uno de los retos más críticos para una empresa de éxito es tener información valiosa para los tomadores de decisiones (p.77)

A-23

**INNOVACION DE MARKETING :** Se basa tanto en la información como en la tecnología, y su mayor objetivo es potenciar la fidelidad de los clientes al poner a los clientes en el centro de lo que hace una empresa (p.71.77)

**INNOVACION DE SERVICIOS:** Es muy importante en cuanto al conocimiento que aporta sobre el cliente y sus necesidades. y expectativas es el de servicios, basado en el soporte y atención al cliente (p.73.77)

**PRODUCTO Y SERVICIO:** Los procesos organizacionales, impacta significativamente en el desempeño organizacional. En términos generales, la transformación del conocimiento en actividad económica (p.26)

**MERCADO:** Esto no es tan sencillo de conseguir, aun habiendo adoptado la decisión de hacerlo, por causa de los requerimientos financieros y organizacionales de la innovación empresarial (p.33)

A-25

**ORGANIZACION:** Va más allá de las ideas y soluciones individuales de los empleados, se requiere también de las aportaciones de los directos (p.26)

**PROCESO:** Innovación en la empresa, se ha encontrado que, a pesar de la relevancia de las pymes en la economía de países emergentes, este tipo de capital puede ser escaso e inconsistente para la generación de innovación y sus efectos en el desempeño (p.26)

**LA INNOVACION DE PRODUCTO:** Es uno de los temas más prolíficos. La noción de ser el primero en ofrecer nuevos productos proactivos, es decir, El desarrollo de nuevos productos es fundamental para obtener el pionero ventajas (p.43)

**INNOVACION DE PROCESO:** Puede tener una mayor efecto nebuloso que la innovación de productos pero influye positiva y significativamente en el rendimiento (p.44)

**INNOVACION DE MARKETING:** Ha aún no ha motivado una gran cantidad de investigación, consulte la descripción general en pero es ampliamente aceptado que el desarrollo de nuevas técnicas de marketing (p.44)

A-35

A-36	<p><b>INNOVACION ADMINISTRATIVA</b> : L a innovación empresarial es la fuerza de ventas al acceder a la información de productos y clientes en tiempo real y permite que el representante de ventas se mantenga actualizado sobre la información de la compañía y los clientes (p.77)</p>	<p><b>INNOVACION DE SERVICIOS</b>: Es muy importante en cuanto al conocimiento que aporta sobre el cliente y sus necesidades y expectativas es el de servicios, basado en el soporte y atención al cliente (p.73.77)</p>
A-46	<p><b>LOS PRODUCTOS</b>: La capacidad juega un papel importante en la mejora del rendimiento y las ventajas competitivas de productos (p.2)</p>	<p><b>LA INNOVACION ORGANIZACIONAL</b>: La innovación implica el proceso de aplicar nuevos conocimientos, Redes sociales e interacción Las actividades de desarrollo solo explican las posibilidades y oportunidades de innovación, como el conocimiento compartir (p.2)</p>
A-49	<p><b>INNOVACION EN PRODUCTOS</b> : La cual implica cambios significativos a las características de los bienes o servicios, o las características de los bienes o servicios, o la creación de productos totalmente nuevos (p. 123)</p>	<p><b>INNOVACION ORGANIZACIONAL</b>: Enfocada en los cambios de las practicas internas de la compañía, con el fin de mejorar los resultados de la misma a través de reducir los costos administrativos o transaccionales, y mejorar el nivel de satisfacción en el trabajo y por ende la productividad, facilitando acceso a bienes no comercializados o a la reducción de costos (p. 123)</p>
A-51	<p><b>JERARQUIZACION DE LOS FACTORES DE LA INNOVACION EN PRODUCTOS</b>: Para explicar la innovación de producto en los jóvenes, se les solicitó evaluar una serie de afirmaciones planteadas en el instrumento que hacen parte del concepto estudiado (P.188)</p>	<p><b>INNOVACION EN MARKETING</b>: La cual refiere todas las prácticas y desarrollos de proceso de mercadeo, comercialización y venta de productos o servicios (p.123)</p>
A-28	<p><b>PRODUCTO</b> : La traducción creativa del conocimiento y análisis del mercado genera productos nuevos o con valor evaluables en función de su aceptación, rentabilidad y relaciones redituables con los cliente, para determinar el posicionamiento empresarial innovador en el mercado (p. 95)</p>	<p><b>PROCESO</b> : Tienen por objeto agregar valor en la cadena productiva de la empresa, adquiriendo o mejorando los materiales, técnicas, maquinarias, equipos y herramientas productivas, y adquiriendo o mejorando el conocimiento técnico considera los medios</p>
A-31	<p><b>EL MERCADO</b>: El impacto de innovación en el rendimiento se ha probado intensamente en investigaciones recientes y los resultados muestran un efecto significativo (p. 5)</p>	<p><b>LA INNOVACION ORGANIZACIONAL</b>: La innovación implica el proceso de aplicar nuevos conocimientos. Redes sociales e interacción Las actividades de desarrollo solo explican las posibilidades y oportunidades de innovación, como el conocimiento compartir (p.2)</p>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, QUINTANILLA ROJAS MAYTE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "REVISION SISTEMATICA DE LA INNOVACION EMPRESARIAL Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
QUINTANILLA ROJAS MAYTE <b>DNI:</b> 71438352 <b>ORCID</b> 0000-0001-8704-2665	Firmado digitalmente por: MQUINTANILLAR el 27-06- 2021 09:40:44

Código documento Trilce: INV - 0318072