



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**La innovación empresarial en el ajuste estratégico de las  
empresas. Revisión sistemática de la literatura y metaanálisis**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Qquerari Porras, Sandra Marisol (ORCID: 0000-0002-7844-8521)

Valdez Mego, Caterin Alexandra (ORCID: 0000-0001-7891-6068)

**ASESOR:**

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

## Dedicatoria

A nuestros padres y hermanos por habernos guiado por el camino correcto para llegar a ser las personas quienes somos; muchos de nuestros logros se los debemos a ellos.

La bendición de nuestros padres en cada paso que damos, hace que sea una motivación constante para lograr lo que nos proponemos.

## Agradecimiento

A Dios porque nos concedió el don de la perseverancia para poder seguir adelante a pesar de todas las adversidades que se encontraron en el camino.

A la Universidad ya que nos abrió las puertas para ser excelentes profesionales y a nuestro profesor Godofredo Illa, que fue nuestro ejemplo a seguir en todo momento.

A nuestros familiares, que fueron un pilar importante dentro de nuestras vidas y nuestra principal motivación.

## Índice de Contenido

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo de investigación	19
3.2. Protocolo y registro	19
3.3. Criterios de elegibilidad	20
3.4. Fuentes de información	21
3.5. Búsqueda	21
3.6. Selección de los estudios	22
3.7. Proceso de extracción de estudios	22
3.8. Lista de estudios	23
3.9. Medidas de resumen de datos	24
3.10. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS	53

## Índice de tablas

Tabla 1	<i>Objetivos</i>	8
Tabla 2	<i>Protocolo y registro</i>	20
Tabla 3	<i>Criterios de elegibilidad</i>	20
Tabla 4	<i>Búsqueda</i>	22
Tabla 5	<i>Marco teórico</i>	24
Tabla 6	<i>Correlación y tamaño muestral</i>	25
Tabla 7	<i>Publicaciones por revistas desde 2017 hasta 2021</i>	27
Tabla 8	<i>Relación de los journals de cada artículo</i>	28
Tabla 9	<i>Matriz de categorización</i>	30
Tabla 10	<i>Metaanálisis</i>	32
Tabla 11	<i>Estadísticas de heterogeneidad</i>	32

## Índice de gráficos y figuras

		Pág.
<i>Figura 1</i>	Flujograma	23
<i>Figura 2</i>	Forest Plot	32

## Resumen

El objetivo principal de la investigación fue encontrar evidencia actual en donde la innovación empresarial orienta a la gestión de mejora en el ajuste estratégico de las empresas. La metodología de investigación fue un estudio de revisión sistemática y metaanálisis de enfoque cuantitativo con el propósito de estudiar las variables de innovación empresarial y ajuste estratégico. Como resultado, la innovación empresarial tiene un impacto positivo en la gestión del ajuste estratégico, ya que ayuda a generar mayor crecimiento dentro de la empresa, como también la innovación aporta conocimientos en los productos o procesos; ya sea, porque existen dentro de la empresa o generando nuevos, se identificó que se tiene como coeficiente de heterogeneidad el 99.63%, lo cual, indica que se aproxima a la realidad (validez del análisis); asimismo, se tiene como resultado del sig. bilateral  $p < 0.001$ . Se encontró información a través de todos los artículos analizados y seleccionados para el metaanálisis donde demuestran que la innovación empresarial desde una visión de gestión mejora el ajuste estratégico de las empresas.

**Palabras clave:** Capacidad, gestión de conocimiento, innovación de productos, innovación de procesos.

## **Abstract**

The main objective of the research was to find current evidence where business innovation guides the improvement management in the strategic fit of companies. The research methodology was a systematic review and meta-analysis study with a quantitative approach with the purpose of studying the variables of business innovation and strategic fit. As a result, business innovation has a positive impact on the management of strategic fit, since it helps to generate greater growth within the company, as well as innovation provides knowledge in products or processes, either because they exist within the company or by generating new ones. It was identified that the coefficient of heterogeneity is 99.63%, which indicates that it is close to reality (validity of the analysis); likewise, the result of the bilateral sig. is  $p < 0.001$ . Information was found in all the articles analyzed and selected for the meta-analysis showing that business innovation from a management point of view improves the strategic adjustment of companies.

**Keywords:** Capacity, knowledge management, product innovation, process innovation.



## **I. INTRODUCCIÓN**

La investigación sobre innovación empresarial y ajuste estratégico de las empresas tiene como objetivo evaluar desde una revisión sistemática, los fundamentos de la gestión, para poder ejecutar eventualmente los procesos de innovación al interior de las empresas, considerando que todo tipo de cambio afecta directamente a las organizaciones; sin embargo, no siempre siguen procesos adecuados, originando factores entrópicos en los resultados propuestos; de esta manera la investigación formalizó como primer paso elegir el título que adapta la postura del proyecto al enfoque del tema de investigación. Prosiguiendo con la secuencia sistemática, se desarrolla el primer capítulo, desplegando la realidad problemática, la cual justifica la base teórica de la variable y dimensiones, con artículos de base de datos indizados; siguientemente se plantea el problema de investigación, como eje central del estudio; se justifica bajo criterios teóricos, metodológicos y social; finalmente se esbozan los objetivos relacionados con la investigación.

A principios del presente siglo, la innovación empresarial no fue considerada de vital importancia dentro de las organizaciones y como consecuencia muchas de estas quebraron por la falta de interés en la innovación, por ende, es importante tenerla en cuenta para que las empresas puedan sobrevivir en el actual entorno de mercado (García, Maldonado & Pinzón, 2019, p.2); incidiendo en realizar una mejora en la calidad y eficiencia de las labores, fomentando el cambio de información y aprendizaje en las empresas para un mejor uso de tecnologías y conocimientos (Valencia y Duche, 2019, p.2); además, la innovación empresarial es importante para aportar en productividad y rentabilidad en las organizaciones, como factor impulsor (López, 2019, p.1); es por ello que hoy en día la innovación empresarial se ha convertido en uno de los principios más importantes para la continuidad de las empresas.

De acuerdo a las evidencias de los estudios analizados en la investigación, sobre la innovación empresarial, los resultados muestran que la innovación ha tenido un impacto significativo en el ajuste empresarial. Esto significa que, la interacción con agentes externos puede influir en gran medida el proceso de innovación (García, Maldonado & Pinzón, 2019, p.2); también, se recomienda construir una encuesta que permita encontrar una correlación entre la innovación empresarial con el determinado contexto que se esté investigando

con las dimensiones de innovación en procesos, innovación mercadotecnia e innovación de organización para lograr una investigación con resultados verídicos (Valencia y Duche, 2019, p.141).

En los párrafos siguientes se detallarán las dimensiones según los diferentes artículos ya revisados sobre la innovación; inicialmente, se desarrolla con la diversificación orientada a los clientes, lo cual facilita a que las organizaciones de servicios lleguen a un mercado más amplio transformándose en un medio de aprendizaje principal (Statsenko & Corral, 2020, p.2); asimismo, la diversificación de mercado impulsa a las empresas a conseguir la innovación de sus diferentes productos (Miranda, Styles & Filipe, 2017, p.3); por ello, tiene como propósito captar las exigencias de los consumidores (De Guimarães, Severo, Campos, El-Aouar & de Azevedo, 2019, p.1).

Según las evidencias de los artículos revisados, sobre diversificación orientada a clientes aseveran que las empresas capaces de monitorear los cambios que sufre el mercado las conducen a mejorar en la diversificación e innovación; asimismo, se logra negocios más resistentes a las recesiones (Statsenko & Corral, 2020, p.15); igualmente los factores clave para crear valor en el mercado internacional son la comprensión de nuevos clientes / mercados, la capacidad de innovar, la voluntad de aprender y adaptarse, sin estos, se puede decir que la mayoría de las empresas no pueden sobrellevar con rapidez los cambios actuales del mercado (Miranda, Styles & Filipe, 2017, p.10); del mismo modo la diversificación del mercado, busca obtener una ventaja competitiva más alta. En este sentido, los resultados de la investigación indican que las organizaciones más sobresalientes son las que emplean la innovación abierta; ya que cuentan con un mejor sistema organizativo y con medios formales (De Guimarães et al., 2019, p.20).

Como segunda dimensión, la gestión del conocimiento se refiere a la capacidad de las empresas para hacer uso de las técnicas del conocimiento en una cadena de procesamiento sincronizado para producir una relación (Wu & Hu, 2018, p.5); asimismo, explica la sucesión de los pasos a seguir en las empresas para lograr una innovación satisfactoria y la disposición de obtener una respuesta rápida ante los posibles cambios (Santoro, Vrontis, Thrassou & Dezi, 2018, p.1); por ello, se dice que trabaja como un tipo de vacuna dificultando las tendencias mientras inspeccionan mejor las oportunidades (Kohli & Melville,

2019, p.8). Además, el conocimiento y la innovación están propiamente asociados; debido a que, la innovación necesita de la capacidad para concebir, ejecutar y conservar el conocimiento interno y externo de las organizaciones (Piñeiro, López, Romero & Pérez, 2020, p.2).

Las investigaciones desarrolladas de gestión del conocimiento, señalan que las empresas utilizan el conocimiento interno y externo para desarrollar nuevas ideas y habilidades que generen éxito, implementando un concepto de gestión nuevo e importante en el negocio actual el cual depende en un proceso bien diseñado (Wu & Hu, 2018, p.14); asimismo, el desarrollo de la gestión del conocimiento promueve un ecosistema abierto y colaborativo, además el uso de los flujos de conocimientos internos y externos aumenta el desarrollo de una capacidad de innovación (Santoro et al., 2018, p.5); a la vez, las empresas se encuentran bajo una influencia cada vez mayor para ejecutar tecnologías digitales y, cambiar y modificar los prototipos comerciales (Kohli & Melville, 2019, p.1); no obstante, son considerados como fuente de ventaja económica y desarrollo. Las recientes investigaciones indican la valerosa conmovición de su trabajo conjunto (Piñeiro et al., 2020, p.1).

Como tercera dimensión, la innovación incremental añade un valor agregado a un producto ya establecido con el fin de generar algún cambio tecnológico, a diferencia de la innovación radical que desarrollan un nuevo producto novedoso que no se encuentra en el mercado (Bouncken, Fredrich, Ritala & Kraus, 2018, p.2); asimismo, las organizaciones crean productos novedosos radicales e incrementales para alcanzar una ventaja competitiva en su rubro (Coccia, 2017, p.2). Por ello, las innovaciones radicales e incrementales desarrollan las probabilidades de longevidad de las organizaciones; las innovaciones radicales, establecen nuevas plazas, mientras que el mercado acoge con mayor facilidad a las innovaciones incrementales (Hamelink & Opdenakker, 2019, p.5).

Según las evidencias encontradas la innovación incremental es beneficiosa en cooperación sin importar la etapa, en cambio la innovación radical solo se favorece en la etapa inicial (Bouncken et al., 2018, p.16); asimismo ambas innovaciones pueden ser desarrolladas por una evolución conjunta de las consecuencias del desarrollo tecnológico, problemas prácticos y actividades de resolución de problemas (Coccia, 2017, p.6); por otro lado, una innovación con

asunto de complementariedad da como producto más alianzas, segmentos de clientes y canales, lo que colabora a un mejor agrado del cliente en base a una propuesta de producto compleja (Hamelink & Opdenakker, 2019, p.12).

La principal preocupación de las empresas es innovar continuamente, por ello es necesario que estas tengan la capacidad en mejorar la gestión de innovación de manera que logren resultados positivos para un buen rendimiento. Por ello, la cuarta dimensión se refiere a la capacidad de innovación, que es un medio crucial que se favorece del aprendizaje de los mercados para contribuir a la gestión de la innovación (Yang, Li, Jiang & Zhao, 2020, p.3); también, se define como el conjunto de requisitos que amparan y/o proporcionan una base de apoyo para las mejoras de las entidades (Lewis, Ricard, & Klijn, 2018, p.3); por esta razón, el reto más profundo es avanzar más allá de las innovaciones ya que a medida que el tiempo transcurre, se desarrollan nuevas capacidades relacionadas con las necesidades actuales (Schoemaker, Heaton & Teece, 2018, p.4); por ende, la capacidad de innovar permite ordenar de manera flexible los recursos en el sistema de funciones para producir mayores ingresos (Ravichandran, 2018, p.2).

Las investigaciones desarrolladas con la dimensión de capacidad nos indica que está relacionada con diferentes tipos de liderazgo en diferentes lugares, aunque el liderazgo empresarial ocasione un mayor efecto en está, generando un aumento en la innovación (Lewis, Ricard & Klijn, 2018, p.16); esto sustenta a la investigación en innovación de gestión, que requiere que las empresas adquieran conocimiento externo para llevar a cabo la innovación y expandir la relación entre aprendizaje e innovación, desde el diseño de producto hasta la innovación (Yang et al., 2020, p.5); no obstante, existen capacidades dinámicas, las cuales se desarrollan con el tiempo y ayudan en la innovación de la organización (Schoemaker, Heaton & Teece, 2018, p.21); por último, se concluyó que las empresas con capacidades de innovación tienen una relación positiva y se encuentran en mejores condiciones para innovar además usan de manera óptima sus plataformas digitales (Ravichandran, 2018, p.16).

Dentro del ámbito empresarial, todas las organizaciones tienen que tener en cuenta el innovar, como una de las estrategias principales y actuales para que las empresas puedan sobrevivir dentro de un mercado que va cambiando de manera constante. Es por ello que la quinta dimensión es la innovación de

productos, que se define como una técnica fija que se logra constituir como una variable intercesora entre las estrategias de marketing y desempeño de las organizaciones. Asimismo, es de gran importancia para todas las empresas que quieran complacer a las exigencias de los compradores (Thongsri & Chang, 2019, p.6). Contentar los requerimientos de los clientes actuales y nacientes y la búsqueda de usos para la tecnología actual se ve fortalecida por una búsqueda externa, vinculada con una innovación mayor de productos en los diferentes países constituidos (Snihur & Wiklund, 2018, p.5); además engloba el diseño técnico, investigación y desarrollo y actividades comerciales de nuevos productos (López y De la Garza, 2020, p.4).

Según las evidencias encontradas en estudios, los productos tienen un papel fundamental entre la orientación al cliente y el desempeño de la empresa, también tiene relación en como procede la innovación empresarial (Thongsri & Chang, 2019, p.12); la investigación externa es esencial para la innovación, ya que se necesita más investigación para integrar nuevos modelos comerciales que se basan en el conocimiento empresarial y la tecnología (Snihur & Wiklund, 2018, p.1). Es de vital importancia señalar que los empresarios juegan un papel importante en el ámbito local y regional. Por ello, los resultados resaltan la importancia de la gestión empresarial, así como la innovación de producto y proceso para impulsar la ventaja competitiva (López y De la Garza, 2020, p.20).

Por último, se tomó en cuenta la dimensión de innovación de procesos, la cual se interpreta como la creación de herramientas o métodos de entrega nuevos o mejorados con cambios significativos en tecnología, herramientas y software (Al-Sa'di, Abdallah & Dahiyat, 2017, p.4); por ello, la implementación de nuevos productos o mejoras a los productos ya existentes puede resultar el tipo de trabajo requerido (Ayllón & Radicic, 2019, p.6); asimismo, incrementa las ventajas competitivas de una organización para posteriores innovaciones de productos, dado que los recursos engloban todos los componentes tangibles y activos intangibles (Lee, Lee & Garrett, 2019, p.3).

En esta última dimensión se tienen las evidencias indicando que los descubrimientos explican el impacto positivo de la innovación de producto e innovación de proceso (Al-Sa'di, Abdallah & Dahiyat, 2017, p.16); asimismo, los productos innovadores tienen un gran impacto en la producción. Por lo tanto, las exportaciones no están relacionadas con la innovación de productos, sin

embargo, las decisiones de exportaciones están relacionadas actualmente con la introducción de innovación productos (Ayllón & Radicic, 2019, p.13). Además, descubrimientos iniciales sugieren que el tipo de innovación y el nivel de innovación dependa de la dirección en la que la organización siga. A la luz de estos resultados, la investigación centrada en nuevos conocimientos, experiencias y procesos ayuda a las empresas a implementar innovaciones radicales e incrementales (Lee, Lee & Garrett, 2019, p.6).

Para desarrollar un proyecto de investigación, se debe de tener en cuenta el planteamiento del problema, ya que, permite saber lo que se está investigando para identificar los elementos relacionados con el proceso y fundamentar los métodos, además de definir claramente cuál es el objetivo tanto en cantidad como en calidad (Hernández y Mendoza, 2018, p.30); así como también, es de vital importancia contar con un planteamiento de problema óptimo, ya que representa el 50% del trabajo y lo restante es el desarrollo del mismo (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018, p.207). A partir de ello, en base a la teoría se plantea el siguiente problema: No se ha encontrado evidencia actual en donde la innovación empresarial sirva como gestión de mejora en el ajuste estratégico de las empresas, lo que no ha permitido que las empresas encuentren información que les ayude a permanecer en el mercado.

Antes de seguir con la investigación, además del planteamiento del problema, es necesario demostrar por qué debe de realizarse la investigación, por tal razón, se abordan las siguientes justificaciones; la teórica señala la importancia del proyecto de investigación en donde se hace uso de las teorías científicas ya que permitirá resolver el problema de investigación, así como también ampliar o refutar las teorías de otras investigaciones (Ñaupas et al., 2018, p.221); sin embargo, es necesario que los trabajos de investigación, estén fundamentados con teorías modernas que evaluaron el comportamiento de la variable en contextos disímiles, y que a partir de ello, provocar la reflexión y el debate académico sobre las teorías existentes (Gallardo y Calderón, 2017, p.33); por ello, la justificación teórica del actual proyecto de investigación ayudará a que las empresas tengan más conocimientos sobre la gestión de la innovación empresarial, ya que ello permite tener un mejor ajuste en la organización en base a la revisión de los artículos, libros y revistas indizadas permitiendo una mejor información para obtener resultados positivos al momento de innovar.

En cuanto a la justificación metodológica, la investigación debe considerarse determinadas técnicas y métodos de investigación pueden utilizarse para otras investigaciones en el futuro. Los investigadores creen que puede ser una técnica o herramienta novedosa (Ñaupas et al., 2018, p.221). Desde otra óptica, se refiere al empleo de métodos, estrategias y técnicas para desarrollar un conocimiento permitido y verídico, facilitando la creación de nuevas investigaciones (Gallardo y Calderón, 2017, p.33). De este modo, la justificación metodológica del proyecto de investigación, buscó recopilar información sobre la innovación empresarial y el ajuste estratégico en las empresas, el desarrollo del estudio se llevó a cabo mediante una revisión sistemática desde una perspectiva de gestión, de esta manera se encontró que existe una relación entre ambas variables. Asimismo, se indagó más a fondo en como las empresas se adaptan a los cambios constantes de hoy en día.

En la justificación social, la investigación debe consignar los involucrados que están vinculados a los beneficios colaterales del estudio; es decir si tiene como objetivo resolver los problemas que afectan a la sociedad (Ñaupas et al., 2018, p.221); desde otra perspectiva, se debe de emplear una importancia social, obteniendo la trascendencia a favor de la sociedad (Fernández, 2020, p.7). Por ello, se consideró como justificación social del proyecto de investigación, brindar mayor información para el alcance de las diferentes empresas, dando a conocer los factores que influyen y afectan al momento de innovar. Además, beneficia a las empresas para que estén a la vanguardia de la innovación ya que es un paso muy importante dentro de su gestión.

Ahora bien, especificar los objetivos del proyecto de investigación, orientan lo que pretende demostrar en los resultados esperados. De acuerdo con ello, los objetivos buscan contestar una interrogante del estudio para lo cual se ejecutan búsquedas rigurosas de la evidencia disponible (estudios que contesten a la interrogante a investigar) y se recopila los resultados encontrados en dichas búsquedas (Fernández et al., 2019, p.2); también, pueden expresarse de manera precisa, sin ningún tipo de rodeos para que se encaminen a la investigación y por último se debe de redactar con el verbo infinitivo para ambas investigaciones, así sea cuantitativo o cualitativo (Hernández y Mendoza, 2018, p.60); por ello, los objetivos planteados son:

Tabla 1

*Objetivos*

<b>Niveles</b>	<b>Propuesta</b>
Objetivo 1	Encontrar evidencia actual en donde la innovación empresarial orienta a la gestión de mejora en el ajuste estratégico de las empresas
Objetivo 1a	Encontrar evidencia donde la capacidad orienta a la gestión en el ajuste estratégico en las empresas
Objetivo 1b	Encontrar evidencia actual en donde la gestión del conocimiento orienta a la gestión en el ajuste estratégico en las empresas
Objetivo 1c	Encontrar evidencia actual en donde las estrategias de innovación de productos orientan a la gestión en el ajuste estratégico en las empresas
Objetivo 1d	Encontrar evidencia actual donde las estrategias de innovación de procesos orientan a la gestión en el ajuste estratégico en las empresas
Objetivo 1e	Encontrar evidencia actual donde la diversificación orientada al cliente orienta a la gestión en el ajuste estratégico en las empresas
Objetivo 1f	Encontrar evidencia actual donde la innovación incremental y radical orientan a la gestión en el ajuste estratégico en las empresas

Fuente: elaboración propia.



## II. MARCO TEÓRICO

El capítulo presenta el marco teórico en donde se desarrolla los antecedentes que está conformado por quince artículos indizados y con un máximo de antigüedad de cinco años, lo que genera una investigación más confiable, de los cuales se recopiló la siguiente información; objetivo, diseño metodológico, conclusión y recomendación; asimismo, se ejecuta el marco teórico, en donde se define a la variable principal con sus dimensiones fundamentados en la teoría de los autores.

Heredia, Geldes, Kunc & Flores (2019); plantearon como objetivo revisar si las bases previas, los medios internos y externos, la participación, las fuentes de conocimiento y los medios empresariales tienen impacto con referencia a los diferentes tipos de innovación usados en las organizaciones. El modelo metodológico fue un estudio descriptivo fundamentado en una ecuación estructural; se concluyó que las diferentes formas de innovación alcanzan un efecto provechoso e importante en la productividad de una organización, aunque las innovaciones sin tecnología poseen un efecto primordial en comparación con las innovaciones con tecnología; asimismo, recomendó a las próximas investigaciones enfocarse en investigaciones longitudinales o un modelo estructural recursivo que evidencie el sistema de la empresa.

Santoro et al. (2018); plantearon como objetivo estudiar la correlación entre las variables: Sistema de gestión del conocimiento, innovación abierta, capacidad de gestión del conocimiento y capacidad de innovación. El modelo metodológico que se empleó es descriptivo y como muestra final utilizó a 298 organizaciones de diversos rubros; se concluye que la primera variable permite aumentar la innovación abierta y colaborativa; asimismo, la investigación determina una importancia académica y administrativa en función de sus hallazgos; también, son capaces de modificar los estudios en el conocimiento, para formar de manera óptima e indefinida la ventaja competitiva. Es por ello que se recomendó a los estudios posteriores realizar una investigación comparativa entre los diversos países ya que amplifica el conocimiento y entendimiento del tema a tratar y más aún si se incluyen las causas subyacentes a el sistema de innovación en particular.

Turulja & Bajgoric (2019); desarrolló como objetivo demostrar si los cambios ambientales tienen un impacto en la relación entre la innovación y

rendimiento empresarial; el diseño que utilizó fue descriptivo haciendo uso de los modelos estructurales. La conclusión es que la innovación de productos y procesos tienen un impacto positivo en el desempeño comercial de la empresa y sugiere que las empresas que operan en mercados más turbulentos pueden necesitar más innovación. Dado que la innovación es más importante en industrias de alta tecnología y diferentes entornos económicos; por ello, se recomienda a las investigaciones futuras, comparar los modelos propuestos en diversos sectores e industrias. Esto es particularmente importante para los resultados relacionados con la turbulencia ambiental, porque a diferencia de la mayoría de los estudios, la turbulencia ambiental ha convertido como una variable antecedente.

Briones, Bernal & de Nieves (2018); tuvo con objetivo comprender el estado de implementación de las políticas de responsabilidad social corporativa en los agronegocios y luego tratar de analizar cómo esto afecta la innovación de productos y procesos, mejorando así la competitividad de la empresa; la metodología utilizada fue descriptiva con un modelo de ecuaciones estructurales; se concluyó en que la responsabilidad social empresarial tiene un impacto positivo en la influencia en la estrategia de innovación, también la cooperación afecta el desempeño de la empresa y se encuentra un impacto indirecto en el desempeño a través de la responsabilidad social empresarial. Se recomendó a las futuras investigaciones centrarse en investigar más a fondo sobre la RSE con relación al desempeño económico.

Rajapathirana & Hui (2018); planteó como objetivo analizar la relación entre innovaciones capacidad, tipo de innovación y en las diversas figuras del desempeño de la organización, incluida la innovación, el mercado y desempeño financiero. La metodología empleada fue descriptiva, y se puso a prueba a 379 gerentes de compañías de seguros. Tiene como conclusión en que se demostró que la innovación de productos y mercados tiene un mayor impacto en el desempeño de la empresa, por ello, las empresas de seguros necesitan diversos productos de inversión, atraer clientes y centrarse en funciones relacionadas con el marketing. Por otro lado, las empresas tienden a centrarse en la consolidación en lugar de invertir dinero en el mercado y la publicidad. Se sugirió a las futuras investigaciones abordar diferentes posturas que afectan las capacidades de

innovación, como la orientación al cliente, al mercado y a la tecnología. Estos factores son el desarrollo continuo de capacidades de innovación.

Snihur & Wiklund (2019); tuvo como objetivo descubrir la solidez de la relación entre la búsqueda externa amplia y los conocimientos de las organizaciones para aprovecharla en la innovación; la metodología empleada fue descriptiva y tuvo una aplicación estadística con un modelo de cópula aplicada a 118 participantes. Tiene como conclusión que la búsqueda externa de la innovación es fundamental para el ajuste estratégico de las empresas; asimismo se recomendó a las futuras investigaciones realizar una mayor búsqueda y comparación de los varios tipos de innovación.

Yang et al. (2020); planteó como objetivo responder a la pregunta de cómo aprender del mercado y las capacidades de la competencia organizacional interactúa con la innovación en la gestión del impacto. El diseño de investigación aplicado fue descriptivo, asimismo se realizaron 544 encuestas de 272 empresas. Como conclusión que las diversas formas de capacidad generan un efecto positivo a la innovación; es por ello que se recomienda a las futuras investigaciones que realicen un estudio de la innovación enfocada en las capacidades.

Woschke (2017); formuló como objetivo realizar un análisis de como la escasez de recursos puede afectar en el proceso de innovación y en el ajuste de las empresas. El diseño de investigación fue cuantitativa complementaria en 172 empresas. Tuvo como conclusión que no se ha observado un impacto estadísticamente significativo de los recursos financieros en el desempeño de la innovación fundamental; es así que se los próximos estudios deben tener en enfocarse en analizar las estructuras internas de las empresas con la finalidad de encontrar el impacto que genera en la innovación.

Statsenko & Corral (2019); buscaron comprender como las capacidades, conocimientos, diversificación y clientes ayudan a desarrollar la innovación dentro de la empresa; asimismo el diseño fue empírico realizado con una muestra de 200 personas y una correlación 0.78. Tuvieron como conclusión que la diversificación del cliente juega un papel mediador entre la innovación el ajuste empresarial; por lo cual se recomienda a las futuras investigaciones estar respaldados por estudios longitudinales, además de aplicar el estudio en diversos sectores.

Shahin, Barati, Dabestani & Khalili (2017); tuvieron como objetivo identificar los factores que influyen en la innovación y cuál es la gestión que debe realizar la empresa; de la misma manera tuvo un diseño descriptivo y aplicaron un cuestionario a 50 gerentes. Concluyeron que hay elementos que influyen en la realización de la innovación dentro de la empresa como en el desempeño y estas se pueden conectar con factores externos; para las investigaciones futuras se recomienda no solo incluir a los gerentes sino al personal de las empresas ya que estas se ven involucradas directamente con la innovación.

Ayllon & Radicic (2019); formularon como objetivo investigar el potencial de la persistencia de las innovaciones tecnológicas, las exportaciones y sus fuentes. El modelo metodológico utilizado fue un estudio longitudinal realizado mediante encuestas de estrategias empresariales. Concluyó que, existe un grado considerable de verdadera dependencia estatal en las tres actividades bajo análisis, con una persistencia particularmente fuerte en el caso de la innovación de procesos y en exportaciones; asimismo, existe una composición de complementariedad entre la innovación de productos y proceso, que a su vez se ve reforzada por una positiva correlación entre factores no observables que afectan ambos resultados. Además, siendo una organización exportadora, aumenta la probabilidad de que una empresa se comprometa en innovación de procesos y productos. Se sugirió explorar los problemas actuales que existe entre la innovación y las exportaciones.

Lee, Lee & Garrett (2019); tuvo como objetivo investigar los efectos de sinergia entre cuatro diferentes tipos de actividades de innovación: producto, proceso, marketing e innovación en el desempeño de la empresa. El modelo metodológico empleado fue un análisis factorial en base a una muestra de 856 empresas de Korean Innovation Survey (KIS), que es la versión traducida encuesta de innovación comunitaria (CIS), basada en el manual de Oslo (OCDE, 2005). Se concluyó que centrarse en un solo tipo de la actividad de innovación obstaculiza las ventajas potenciales resultantes de los efectos de sinergia de diversas actividades de innovación; además, para aumentar las capacidades de innovación, las empresas deben estar equipadas con un enfoque multifacético hacia diferentes tipos de actividades de innovación. Por ello, se recomendó medir la innovación de una empresa mediante el uso de datos objetivos como patentes y marketing.

Al-Sa'di, Abdallah & Dahiyat (2017); desarrolló como objetivo investigar los efectos directos e indirectos de conocimiento (KM) en el desempeño operativo de la innovación de empresas, con las innovaciones de productos y procesos como variables mediadoras. La metodología desarrollada fue un análisis factorial exploratorio en base a 292 empresas manufactureras de la capital de Jordania; se concluyó que el conocimiento tiene un impacto positivo significativo en ambos tipos de innovación, producto y proceso. Las empresas manufactureras que están considerando una estrategia competitiva basada en la innovación son altamente competitivas. Se recomendó encarecidamente iniciar el programa de gestión del conocimiento como un pilar clave y un importante facilitador de la innovación.

Pertuz & Pérez (2020); tuvo como objetivo resumir las prácticas de gestión de la innovación utilizadas por diferentes tipos de empresas, centrándose en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). La metodología utilizada fue una revisión sistemática y un metaanálisis de la investigación en gestión de la innovación. La conclusión es que el artículo demuestra que las prácticas identificadas en la revisión de la literatura mejoran el desarrollo efectivo de la gestión de la innovación en las empresas. Estas prácticas corresponden a las tendencias encontradas en el análisis de redes de coocurrencia de palabras, establecido con los términos indexados en la base de datos a partir de artículos que tratan el tema de las prácticas de gestión de la innovación. Se recomendó que se utilice microdatos de encuestas de innovación realizadas en diferentes países para verificar las prácticas de gestión de la innovación que se han implementado con éxito en las empresas, ya que el uso de estos microdatos permitirá analizar la efectividad de las prácticas de gestión de la innovación aplicada en las empresas y sus relaciones con otras variables importantes para el desarrollo de organizaciones.

De Guimaraes et al. (2019); planteó como objetivo medir la relación entre la orientación del mercado, al conocimiento, innovación (producto y proceso), ventaja competitiva sostenible y desempeño organizacional. El método utilizado fue modelado de ecuaciones estructurales clasificada como cuantitativa de carácter descriptivo. Concluyó en que las empresas que utilizan la información de mercado tienen estructuras formales para apoyar los procesos de innovación para lograr resultados más exitosos. Tiene como recomendación utilizar

encuestas que comparen las relaciones entre constructos en diferentes puntos de la cadena de suministro.

La teoría es un grupo de conceptos interrelacionados que muestran una perspectiva metódica del objeto de estudio; asimismo, busca relacionar las variables con el fin de demostrar y revelar los fenómenos (Arias, 2018, p.1); por ello, en los siguientes párrafos se darán a conocer los alcances de las teorías de la innovación empresarial y sus factores.

Desde años atrás, las empresas tenían la necesidad de mejorar sus productos y/o servicios implementando nuevas ideas o actividades para la satisfacción y atracción del cliente y mantenerse firme en el mercado laboral, debido a estas modificaciones que se realizaban dentro del entorno empresarial surge la innovación, que es el resultado del conjunto de acciones por medio de las cuales se perciben, proyectan, producen y relacionan modernos procesos, servicios, productos o modelos de comercio; asimismo, la innovación es la clave fundamental para el éxito organizacional (Rondi, De Massis & Kotlar, 2019, p.2); por tanto, las industrias hacen uso de variedades de servicios para administrar adecuadamente sus operaciones de fabricación (Pertuz & Pérez, 2020, p.1); motivo por el cual, innovar no solo se trata de descubrir o crear métodos secretos, sino de ejecutar una adecuada dirección (Arenhardt, de Oliveira & Oliveira, 2018, p.3).

Simultáneamente, innovación es el nombre que se le da a los proyectos modernos y significantes del modelo de negocio de una organización y la construcción que vincula dichos componentes (Sjödín, Parida, Jovanovic & Visnjic, 2020, p.3); razón por la que es una pieza fundamental para generar un ajuste estratégico, y sus influencias positivas incorporan incrementos en ventas así como también la participación de mercados, enriqueciendo el rendimiento y eficiencia en su ejecución (Alfaro, Gil & Alfaro, 2017, p.3); por consiguiente, es un impulsor fundamental del ajuste estratégico ya que sobresale en la productividad (Rondi, De Massis & Kotlar, 2017, p.2).

De igual importancia, desde el panorama de la estrategia de innovación, hay diversos elementos que afectan al desarrollo estratégico de innovación a nivel organizacional por la versatilidad en el desempeño (Heredía et al., 2019, p.2); además, la innovación favorece a que las empresas determinen las diversas oportunidades para su aplicación (García, Maldonado & Pinzón, 2019, p.2); por

consiguiente, la innovación tiene un gran impacto en el desempeño, la supervivencia y la competitividad (Byukusenge & Munene, 2017, p.6).

Independientemente del tipo de industria, negocio o entorno de mercado, la innovación es una fuerza poderosa para el desarrollo, acogimiento y aprovechamiento de valores agregados que pueden transformar los sistemas económicos y sociales (Piñeiro et al., 2020, p.2); asimismo, ejerce una labor sustancial en el desarrollo de la economía y sustentabilidad de la productividad de las organizaciones produciendo la ventaja competitiva, generando y enriqueciendo la supervivencia (López y De la Garza, 2020, p.3); así como también, establece un componente que influye en la evaluación del rendimiento empresarial desde la perspectiva operativa (Expósito & Sanchis, 2018, p.15).

Por último, la innovación implica identificar y acomodar aspectos esenciales en las diversas propuestas de valor, retención de valor e innovación de valor a un mercado que marque la competitividad y el potencial de la organización y, por lo tanto, se vuelven importantes para las empresas (Hamelink & Opdenakker, 2019, p.3). Por ello, las empresas innovadoras pueden vender productos de forma simultánea o individual, desarrollar nuevos procesos e implementar nuevos productos (Snihur & Wiklund, 2019, p.2). La innovación gerencial es difícil de copiar, por lo tanto, es más factible que se dirija a un ajuste estratégico sostenible (Yang et al., 2020, p. 2).

La diversificación de un sector industrial o de múltiples industrias permite que la empresa de servicios llegue a una gama más amplia de clientes, que suele convertirse en la principal fuente de aprendizaje (Statsenko & Corral, 2020, p.2); por ello, la diversificación puede recopilar conocimientos sobre posibles aplicaciones en diferentes regiones del mercado de productos y distribuirlos para expandir sus operaciones comerciales en diferentes sectores (Cammarano, Michelino & Caputo, 2019, p.4); además, está vinculada provechosamente con el rendimiento en la etapa preliminar (Chan, Bany & Nasir, 2019, p.3).

Las empresas que adoptan un enfoque basado en el mercado siempre tratan de considerar las necesidades de los clientes en el mercado o segmento. Como resultado, se mejora los servicios y productos a través de la innovación (Al-Sa'di, Abdallah & Dahiyat, 2017, p.4); así como también; se consigue la diversificación cuando las empresas aspiran a expandir su negocio con

oportunidades comerciales para que de esta manera se logre un ajuste estratégico (Kahn, 2018, p.3).

Algunos lectores dicen que la gestión del conocimiento se refiere a la identificación y uso del conocimiento para promover el proceso de innovación (Santoro et al., 2018, p.2); asimismo, es originado por el personal de toda la empresa. El conocimiento se almacena en las personas y la empresa que sujetan y establecen la cultura, las competencias y el saber ejecutar una organización (Peris, Devece & Navarro, 2018, p.4); es así que dicha capacidad de combinar conocimientos y promover el aprendizaje permite a las empresas adaptarse a la gestión del conocimiento utilizando los medios de tal manera que sean más creativos y, por lo tanto, funcionen mejor (Agostini, Nosella & Filippini, 2017, p.6).

Las empresas crean nuevos conocimientos combinando las bases de conocimientos ya existentes (Rupietta & Backes, 2019, p.1); por ello, el conocimiento requiere ser cambiado o integrado en nuevos productos modernos, para tal cambio e integración se debe de incorporar nuevas tecnologías en los conocimientos existentes de una organización de procedencia (Heij, Volberda, Van den Bosch & Hollen, 2019, p.3); no obstante, el origen del conocimiento de una organización se recopila a través de: Interacción con organizaciones internacionales, crecimiento de la escala de producción, y exportaciones debido a una mayor presión competitiva que genere incentivos para las innovaciones (Ayllón y Radicic, 2019, p.5).

Las innovaciones incrementales se interpretan como mejoras a los productos ya existentes; si bien conlleva solo transformaciones mínimas, ayudan a incrementar los beneficios para los consumidores y las innovaciones radicales son el avance o empleo de tecnologías representativamente nuevas (Woschke, 2017, p.2). Para una innovación incremental y radical en etapa de introducción del producto puede beneficiar al ingreso del mercado y la disponibilidad de las áreas de distribución (Bouncken et al., 2018, p.4). Además, la innovación radical se diferencia por una mayor incertidumbre tecnológica y de mercado, pero en comparación con la innovación incremental, tienen un mayor incremento en las ganancias (Hughes, Chang, Hodgkinson & Hughes, 2020, p.4).

La innovación radical e incremental a menudo significan cambios en productos, procesos y servicios que disminuyen costos y mejoran la cadena de suministro (Nguyen, Lei, Vu, & Le, 2019, p.3). La innovación radical brinda



considerables beneficios al consumidor basados en tecnologías diferentes a las utilizadas en los productos actuales (Lee, Lee & Garrett, 2019, p.3). Es fundamental indicar que la innovación radical representa el 10% de las innovaciones dentro de las empresas, mientras que la innovación incremental tiene una participación del 90% (Shahin et al., 2017, p.5).

Con el crecimiento de la globalización e intensa competencia, las organizaciones necesitan aumentar su productividad e incrementar la capacidad de innovación. Para desarrollar y actualizar aún más esta función, las organizaciones deben de aplicar el conocimiento y la experiencia de diversas fuentes en el proceso de enseñanza (Iddris, 2019, p.2); asimismo, la empresa puede verse como un grupo de procedimientos productivos que ofrecen una ventaja. Para que los mecanismos sean fijos, son indispensables las capacidades a nivel de las organizaciones, convenientemente constituidas para unir y aplicar los recursos; por ello, la capacidad es definido como los medios de la industria, mayormente no transferible e introducido en habilidades y experiencias, tiene como principal objetivo enriquecer la eficiencia de otros recursos de la organización (Najafi, Najafi, Naudé, Oghazi & Zeynaloo, 2018, p.3). Además, es el talento de la organización para unir, fabricar y reestructurar las habilidades internas y externas para ingresar en ambientes dinámicos (Schoemaker, Heaton & Teece, 2018, p.2).

Por otro lado, la capacidad de innovar de las organizaciones necesita tanto de su innovación como de los convenios generados en la introducción de nuevos proyectos que faciliten a la organización lograr eficazmente las asignaciones de existentes recursos de la gerencia (Ravichandran, 2018, p.5), entonces, son de vital importancia para el comercio de una organización la creación de patrones comerciales (Schoemaker et al., 2018, p.9).

La innovación de productos significa comercializar nuevos productos, servicios o programas (Kahn, 2018, p.2); asimismo, proporciona a las organizaciones convertir sus bienes en productos innovadores que se diferencien de otros productos, y son mejores para los clientes por su valor (Najafi et al., 2018, p.4); por ello, es considerado un elemento de vital importancia para el desempeño y ajuste estratégico (Lee, Lee & Garrett, 2019, p.3).

Las innovaciones de productos permiten que las organizaciones se beneficien al introducir nuevos productos o servicios. Esto significa que la

implementación de la creación de productos será exitosa, las organizaciones ganarán mayor participación de mercado y las nuevas innovaciones tendrán un mayor éxito. Además, aumentar la participación de mercado reduce los problemas financieros que enfrentan las empresas al crear productos (Ayllón y Radicic, 2019, p.4); por ello, el propósito principal es lograr el más alto nivel de productividad dentro de las empresas, para que de esta manera se logre un alto rendimiento (Al-Sa'di, Abdallah & Dahiyat, 2017, p.3-4).

La innovación de procesos es una parte importante de los beneficios de la innovación porque puede cambiar la relación con el sistema de gestión en termino de tecnología y proceso; comprende, por ejemplo, nuevos métodos de creación, nuevos modelos comerciales y nuevos enfoques de las cadenas de valor (Mergel, Kleibrink & Sörvik, 2018, p.2); asimismo, se ocupa de la manera en que debe establecer la innovación para que el desenlace logre un buen fin; esto engloba una innovación absoluta (Kahn, 2018, p.1); también, abarca una disminución en el costo unitario de elaboración, calidad reforzada del producto, rendimiento y productos nuevos o mejorados (Shahin et al.,2017, p.1).

La innovación de procesos implica la entrada de nuevos elementos en las operaciones de producción de una organización, que se utilizan para fabricar productos, mejorando así la calidad y ahorrando costos (Najafi et al., 2018, p.4); por ello, aumenta la eficiencia y el rendimiento de los trabajos de fabricación, incrementando la calidad y minimizando el costo unitario de elaboración (Al-Sa'di, Abdallah & Dahiyat, 2017, p.4).

### **III. METODOLOGÍA**

El tercer capítulo presenta el tipo de investigación en donde se muestra cual es la metodología a utilizar para el desarrollo del trabajo, asimismo se presenta el protocolo y registro, los criterios de elegibilidad, las fuentes de información, la búsqueda, la selección de artículos, el proceso de selección de datos, la lista de datos, el riesgo de sesgo de los estudios individuales, la síntesis de resultados y por ultimo los aspectos éticos.

#### **3.1. Tipo de investigación**

Para el proyecto de investigación se realizó un estudio de revisión sistemática y metaanálisis con el propósito de estudiar las variables de innovación empresarial y ajuste estratégico. La revisión sistemática es un método de investigación que tiene un proceso organizado en el cual se realiza el reconocimiento, elección y evaluación, que ayuda a analizar sistemáticamente la literatura y los resultados de los estudios ya realizados anteriormente. El enfoque sistemático de las revisiones de la literatura ha ganado una atención considerable en los últimos años, especialmente entre los académicos dedicados a los estudios de innovación (Beck & Nogueira, 2019, p.4); así como también, una revisión sistemática con metaanálisis es un estudio de investigación que utiliza métodos científicos rigurosos y claros para determinar el mayor número de estudios, evaluar su calidad y resumir sus resultados (García y López, 2020, p.2); por lo mencionado anteriormente y en base a los hallazgos encontrados en la revisión sistemática, la investigación es de enfoque cuantitativo.

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

El protocolo y registro se define mediante el modelo de tres procesos: planificación, ejecución e informes; en el primero se organiza un plan de investigación para el estudio y ejecución de un protocolo de evaluación enfocado en los objetivos del proyecto. En el segundo proceso, se emplean palabras claves de investigación para la extracción de las bases de datos y establecer las pautas de elección; como último proceso, se documentan los descubrimientos (Khosravi, Newton & Rezvani, 2019, p.6); de igual manera, a partir de las diversas fuentes consultadas sobre el proceso metodológico de las revisiones sistemáticas, las principales etapas extraídas para el protocolo y registro, son: Planificación, selección, extracción y ejecución (Grijalva et al. 2019, p.4).

De acuerdo a lo mencionado, para obtener una mayor cantidad de resultados, se buscó la variable en inglés con el fin de obtener la base de datos, asimismo para que arroje artículos actuales, se filtró el rango de años entre el 2017 y 2021; por otro lado, se utilizó la página web MIAR para verificar que las revistas sean indizadas ya que es una de los requerimientos de la guía de investigación, por último, se procedió a traducir los artículos seleccionados.

Tabla 2

*Protocolo y registro*

Base de datos	Resultados	Búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados
Scopus	238	(innovación empresarial y negocios y ajuste); (negocios e innovación y ajuste), publicado >2017 y publicado <2021 y (excluye (idioma, "inglés")); (negocios e innovación y gestión); (empresa e innovación y ajuste de empresas), 2017 y 2021; (negocio e innovación y ajuste de empresas); (negocio e innovación y estratégico y ajuste de empresas); (negocios e innovación) (innovación) y (organizacional e innovación) y (negocios e innovación).
Scielo	309	(innovación de negocios), >2017-2021, (innovación y ajuste de negocios); (innovación y ajuste de negocios); (innovación y ajuste de empresas); (innovación y ajuste de empresas) (empresa e innovación y ajuste de empresas), 2017 y 2021; (negocio e innovación y ajuste de empresas); (negocio e innovación y estratégico y ajuste de empresas); (negocios e innovación) (innovación) y (organizacional e innovación) y (negocios e innovación).
Ebscohost	179	(innovación empresarial) fecha de publicación 2017-2021, (innovación empresarial y ajuste); (innovación empresarial y gestión) fecha de publicación 2017-2021.

### 3.3. Criterios de elegibilidad

Los criterios de elegibilidad determinan el significado del producto a investigar y la importancia del tipo de estudio que es elegible para ser insertado en la revisión sistemática (León, Escudero y Bas, 2019, p.7); asimismo, es importante filtrar los resultados ya que ayudará a obtener una mejor objetividad en el tema de investigación en mención (Carrizo y Moller, 2018, p.7).

Los criterios elegidos en el trabajo son los artículos que se encuentren en bases indizadas, cuenten con el registro de DOI, tengan una antigüedad no mayor a cinco años, utilizando la mayor parte de artículos en inglés y que tengan relación con el objetivo, además de realizar la búsqueda con palabras claves.

Tabla 3

*Criterios de elegibilidad*

	Palabras claves	
Innovación	Gestión de innovación	Gestión de producto
Innovación empresarial	Capacidad de innovación empresarial	Diversificación de cliente
Ajuste	Innovación incremental	Diversificación del mercado
Ajuste empresarial	Innovación radical	Estrategia
Innovación de organizaciones	Capacidad de innovación	Estrategia de innovación
Gestión	Proceso de gestión	Producto
Gestión innovadora de conocimiento	Gestión del conocimiento	Innovación de productos
Proceso de innovación	Procesos de innovación	Empresas
Organizaciones	Proceso	Revisión sistemática

### **3.4. Fuentes de información**

Una forma de ordenar la información es por su relevancia, de tal modo que se diferencien los documentos principales de los secundarios. Asimismo, hay tres fuentes principales: primaria, secundaria y terciaria. Los datos primarios se muestran en publicaciones, informes, tesis, etc. El método cuantitativo que tiene mayor influencia es el de la fuente primaria (Rahi, 2017, p.3). Además, se debe determinar si dichas fuentes de información son adecuadas para lograr el interés de lo que se está investigando (Fernández et al., 2019, p.3); por ello, para el trabajo de investigación se utilizó una base de datos de 111 artículos, los cuales fueron buscados mediante base de datos digitales, comprobando que son artículos indizados y cuentan con un objetivo igual o similar; es por eso que se muestra en la base de datos. (anexo 1)

### **3.5. Búsqueda**

En el criterio de búsqueda se debe definir claramente la estrategia de investigación que se realizará para identificar la localización de artículos, previamente la metodología de investigación para simplificar el estudio y establecer donde empezar la búsqueda. Para obtener el máximo número de estudios que se necesita, es recomendable hacer el uso de términos de formas múltiples para citar una misma situación (Fernández, 2020, p.2). En este proceso se debe determinar la investigación principal que resolverá el problema de investigación, la base de datos que se utilizará junto a la cadena de búsqueda (Carrizo y Moller, 2018, p.6).

Para realizar la búsqueda de la información se utilizaron las bases digitales de Scopus, Scielo y Ebsco host, en las cuales se utilizaron palabras claves que tenga relación con nuestra variable principal innovación empresarial para encontrar artículos con una mayor relación, ya que una búsqueda superficial con una sola palabra da como resultado unos 187028 artículos es por eso que se aplican ciertos criterios de exclusión con palabras claves y búsqueda en inglés.

Además, con una antigüedad máxima de cinco años, para que sean investigaciones actualizadas para que brinden información sobre el contexto actual; asimismo, que se encuentren indizados en la base de datos de Miar y de preferencia con clasificación Q1 en la página Scimago, debido que sirve para indicar el nivel de confiabilidad de la revista en la cual fue publicada.

Tabla 4

*Búsqueda*

Fuente	Original	Semi-automático		Revisión Manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
Scopus	187028 artículos	23310 artículos	8477 artículos	164 artículos	70 artículos
Scielo	244000 artículos	22400 artículos	15500 artículos	309 artículos	30 artículos
Ebscohost	27768 artículos	27000 artículos	277 artículos	179 artículos	10 artículos
Total	458796 artículos	72710 artículos	24254 artículos	652 artículos	110 artículos

**3.6. Selección de los estudios**

La selección de los estudios es un método usual en las revisiones sistemáticas, se debe fundamentar en artículos que se encuentren en revistas indizadas ya que son fuentes de información académica confiables (Beck & Nogueira, 2019, p.5). Asimismo, se obtiene después de descartar los estudios duplicados, examinar su elegibilidad al verificar el título y la cantidad de investigaciones incluidas después de analizar su elegibilidad a través de haber revisado su información completa (Fernández et al., 2019, p.3-4). Para seleccionar los estudios, se realizó una revisión de los objetivos de los artículos hallados para elegir los que asemejen a los objetivos del proyecto. (anexo 2)

**3.7. Proceso de extracción de datos**

El proceso de extracción de datos fue construido por cuatro pasos; el primer paso fue, búsqueda y eliminación de duplicados; seguidamente el análisis de títulos y resúmenes, luego, la evaluación de texto completo y, por último, la búsqueda manual (Calabro et al., 2019, p.2-3). Además, los métodos de extracción de datos se plantean para extraer toda la información requerida que resolverán las preguntas de la investigación y los criterios del estudio, en esta etapa se contestan las interrogantes de la investigación (Carrizo y Moller, 2018, p.7). Este proceso se realizó con la finalidad de descartar los artículos duplicados, aquellos que no tengan relación con el objetivo, asimismo que se haya filtrado alguno que no se encuentre debidamente indizado.

En la figura que se muestra, se visualiza el proceso de extracción de datos, en donde se tiene en consideración las diversas etapas de inclusión y exclusión de los artículos. Se obtuvo 652 artículos encontrados vinculados al tema de la innovación empresarial, los cuales descendieron a 200, ya que se filtró por la búsqueda por año entre el 2017 – 2021; tras realizar el primer filtro

manual que es revisar si dicho artículo es indizado y que cuente con el DOI, quedaron 110; para el segundo filtro manual, se seleccionaron a 80 y por último, como tercer filtro, se tradujo los artículos al español para revisar que tengan el mismo objetivo de la investigación quedando como producto final 63 artículos.

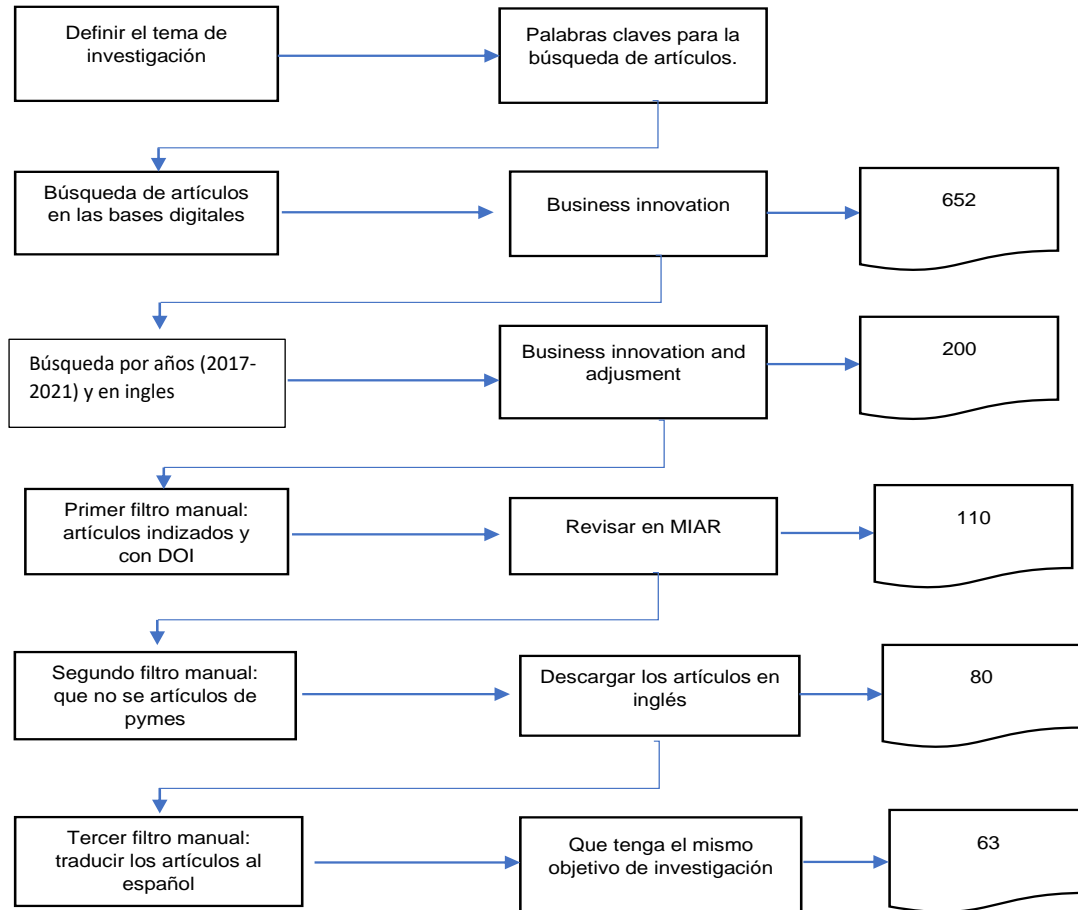


Figura 1. Proceso de extracción de datos

### 3.8. Lista de estudios

Para la lista de datos se debe ingresar los mismos en un formulario de recolección de datos. Además de los datos citados, la conclusión de una revisión sistemática requiere de una evaluación de sesgo, ya que los resultados de estas, podrán ser corroboradas en la medida en que los estudios la constituyen, llamados también estudios primarios (Moreno et al., 2018, p.2). También es un grupo de elementos que presentan una misma característica ya establecida o que pertenezcan a una misma definición en donde se desarrollen los resultados de la investigación (Arroyo et al., 2017, p.24).

Es así que se procedió a definir la variable principal y sus factores, con los tres autores que mejor los defina después de realizar un sesgo con los artículos encontrados; con la finalidad de describir de manera corta, precisa y actualizada

la idea principal de cada factor, ya que las definiciones van cambiando con el paso del tiempo con las nuevas investigaciones que se realizan.

Tabla 5

*Marco teórico*

Concepto	Definición
Innovación empresarial	La innovación es el resultado de un proceso de adquisición y creación de conocimientos y capacidades dinámicas en respuesta a cambios externos con el fin de mantener y mejorar la posición en el mercado (Statsenko, L & Corral, G. 2020, p.3.). La innovación es el resultado del conjunto de acciones por medio de las cuales se perciben, proyectan, producen y relacionan modernos procesos, servicios, productos o modelos de comercio (Rondi, De Massis & Kotlar, 2019, p.2). Innovar no solo se trata de descubrir o crear métodos secretos, sino de ejecutar una adecuada dirección (Arenhardt, de Oliveira & Oliveira, 2018, p.3).
Capacidad	La capacidad es definida como los medios de la industria, mayormente no transferible e introducido en habilidades y experiencias, tiene como principal objetivo enriquecer la eficiencia de otros recursos de la organización (Najafi et al., 2018, p. 3). La capacidad de innovar de las organizaciones necesita tanto de su innovación como de los convenios generados en la introducción de nuevos proyectos que faciliten a la organización lograr eficazmente las asignaciones de existentes recursos de la gerencia (Ravichandran, 2018, p.5), La capacidad es el talento de la organización para unir, fabricar y reestructurar las habilidades internas y externas para ingresar en ambientes dinámicos (Schoemaker, Heaton & Teece, 2018, p.2).
Gestión del conocimiento	El conocimiento requiere ser cambiado o integrado en nuevos productos modernos, para tal cambio e integración se debe de incorporar nuevas tecnologías en los conocimientos existentes de una organización de procedencia (Cornelis, Henk, Van den & Hollen, 2019, p. 3). La gestión del conocimiento se refiere a la identificación y uso del conocimiento para promover el proceso de innovación (Santoro et al., 2018, p.2). El conocimiento requiere ser cambiado o integrado en nuevos productos modernos, para tal cambio e integración se debe de incorporar nuevas tecnologías en los conocimientos existentes de una organización (Heij, Volberda, Van den Bosch & Hollen, 2019, p.3).
Estrategias de productos	La innovación de productos significa comercializar nuevos productos, servicios o programas (Kahn, 2018, p.2). Es considerado un elemento de vital importancia para el desempeño y ajuste estratégico (Lee, Lee & Garrett, 2019, p.3). El propósito principal es lograr el más alto nivel de productividad dentro de las empresas, para que de esta manera se logre un alto rendimiento (Al-Sa'di, Abdallah & Dahiyat, 2017, p.3-4).
Estrategia de procesos	El proceso de innovación comprende un sistema complejo con rezagos y ciclos de retroalimentación que conduce a la evolución de la innovación en ciclos económicos positivos (Heredia et al. 2018, p.2.). La innovación de procesos es una parte importante de los beneficios de la innovación porque puede cambiar la relación con el sistema de gestión en termino de tecnología y proceso; comprende, por ejemplo, nuevos métodos de creación, nuevos modelos comerciales y nuevos enfoques de las cadenas de valor (Mergel, Kleibrink & Sörvik, 2018, p.2). Abarca una disminución en el costo unitario de elaboración, calidad reforzada del producto, considerable rendimiento y productos nuevos o mejorados (Shahin et al.,2017, p.1).
Diversificación orientada al cliente	La diversificación relacionada y no relacionada también tiene una relación positiva con el rendimiento, pero la diversificación debe ser la dominante (enfocada) y no puede ser de naturaleza demasiado amplia (Chan, L., Ariffin, B. & Nassir, 2019, p.2). La diversificación de un sector industrial o de múltiples industrias permite que la empresa de servicios llegue a una gama más amplia de clientes, que suele convertirse en la principal fuente de aprendizaje (Statsenko & Corral, 2020, p.2). La diversificación puede recopilar conocimientos sobre posibles aplicaciones en diferentes regiones del mercado de productos y distribuirlos para expandir sus operaciones comerciales en diferentes sectores (Cammарano, Michelino & Caputo, 2019, p.4).
Innovación incremental y radical	Para una innovación incremental y radical en etapa de introducción del producto puede beneficiar al ingreso del mercado y la disponibilidad de las áreas de distribución (Bouncken, Fredrich, Ritala & Kraus, 2018, p.4). Las innovaciones incrementales se interpretan como mejoras a los productos ya existentes; si bien conlleva solo transformaciones mínimas, ayudan a incrementar los beneficios para los consumidores y las innovaciones radicales son el avance o empleo de tecnologías representativamente nuevas (Woschke, 2017, p.2). La innovación radical e incremental a menudo significan cambios en productos, procesos y servicios que disminuyen costos y mejoran la cadena de suministro (Nguyen, Lei, Vu, & Le, 2019, p.3).

### 3.9. Medidas de resumen de datos

Cada vez que se investiguen como mínimo dos variables al mismo tiempo, naturalmente surge una pregunta dirigida a comprender el grado de consistencia que tienen. En este caso, los investigadores están interesados en determinar si el valor de una característica cambia al mismo tiempo con el valor de otra



característica, o si, por el contrario, no existe un patrón que los vincule. Estadísticamente hablando, este fenómeno se cuantifica por covarianza (Hernández et al., 2018, p.5); asimismo, el propósito de la correlación es explorar la relación entre variables para predecir o explicar su comportamiento a partir de una muestra de participantes individuales. Por lo general, se utilizan dos o más variables para medir la naturaleza cuantitativa, algunas de las cuales se analizan por correlación (Pérez et al, 2018, p.7).

Es por ello que en la siguiente tabla se pueden visualizar la correlación, año y tamaño de muestras de los 15 artículos trabajados en antecedentes del marco teórico para luego utilizar sus conclusiones en la discusión de resultados y continuar con las conclusiones y recomendaciones.

Tabla 6

*Correlación y tamaño muestral*

autor	año	muestra	correlación
Heredia et al.	2019	267	0.77
Santoro et al.	2018	298	0.905
Turulja et al.	2019	427	0.842
Briones et al.	2018	226	0.353
Rajapathirana et al.	2018	379	0.985
Snihur et al.	2018	118	0.24
Yang et al.	2019	544	0.85
Woschke et al.	2017	664	0.84
Statsenko et al.	2019	200	0.78
Shahim et al.	2017	50	0.46
Ayllon et al.	2019	20118	0.223
Lee et al.	2019	856	0.95
Al-Sa'di	2017	292	0.90
Ravichandran	2017	129	0.418
De Guimaraes et al.	2019	1072	0.80

### 3.10. Aspectos éticos

La investigación de revisión sistemática de la literatura y metaanálisis realizada asume absoluta responsabilidad al desarrollar esta investigación con principios éticos (honestidad, responsabilidad, respeto, justicia y libertad), ya que de esta manera protege la autenticidad del trabajo y demuestra la transparencia del mismo; esto se prueba a través del turnitin que es una página que revisa el nivel de coincidencias con otros trabajos y así evitar que se cometa algún tipo de plagio o contenga información muy parecida. Por otro lado, el código de ética de un administrador es promover las normas morales y laborales, costumbres y

actitudes para desarrollar una armonía entre las personas, asimismo confirmar la veracidad de la información encontrada y la contribución que tendrá dentro del trabajo de investigación, es por ello que fueron debidamente citados.

## IV. RESULTADOS

### Tabla de búsqueda por año.

Es fundamental señalar la búsqueda del intervalo por años ya que posibilita determinar el tamaño de la búsqueda y es de vital importancia para la mejora y/o actualizaciones posteriores de la revisión (Salvador, Marco y Arquero, 2018, p.11); además, se señala el año de las revistas publicadas para que el entorno sea más objetivo con la actualidad y cuál es el progreso de desarrollo con el pasar de los años (Carrizo y Moller, 2018, p.4). Es por ello que se realizó una tabla de búsqueda por año que rijan desde el año 2017 al 2021.

Tabla 7

#### *Publicaciones por revistas desde 2017 hasta 2021.*

N°	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	Total
1	Journal of innovation & knowledge		1				1
2	Technological Forecasting & Social Change		1				1
3	Technovation		1	2			3
4	Universidad y sociedad			1			1
5	Journal of Knowledge Management		1				1
6	Corporate Social Responsibility and Environmental Management		2				2
7	Journal of Management & Governance	1					1
8	Revista Lámpsakos				1		1
9	California Management Review		1				1
10	British Journal of Management		1				1
11	Technology Analysis & Strategic Management	1		1			2
12	Industrial Marketing Management		1		1		2
13	Journal of Strategic Information Systems		1				1
14	International Review of Administrative Sciences		1				1
15	International Business Review	1					1
16	Long Range Planning			1	1		2
17	International Small Business Journal		1				1
18	Sustainability			1			1
19	European Journal of Innovation Management			1			1
20	Emerald publishing limited			1			1
21	International journal of Management Reviews		2				2
22	Management Science	1					1
23	International Review of Administrative Sciences	1					1
24	Research Policy				1		1
25	Cogent Social Sciences	1					1
26	Journal of Business Research	1			1		2
27	Business Process Management Journal				1		1
28	Journal of Risk Research				1		1
29	Cogent Business and Management	1					1
30	R and D Management			1			1
31	Revista internacional de pequeñas empresas			1			1
32	European business review			1			1
33	Journal of cleaner production		1				1
34	Estudios Gerenciales			1			1
35	Business Horizont		1				1
36	Information Systemns Journal			1			1
37	Suma de Negocios				1		1
38	Government Information Quarterly		1				1
39	Revista de marketing empresarial e industrial			1			1
40	Renewable Energy			1			1
41	Procedia Manufacturing		1				1
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>49</b>
		16.33%	36.73%	30.61%	16.33%	0%	100%

Según la tabla 7 se puede visualizar que la mayor cantidad de artículos se encuentra en el año 2018 con el 36.73%, seguido por el año 2019 con el 30.61% y los años 2017 y 2020 cada uno con el 16.33%.

### Tabla de búsqueda por cuantil

El elemento de impacto de la revista actual disputa principalmente con otro indicador bibliométrico similar, que se originó a partir de los datos de Scopus, que pertenece a Elsevier. Este indicador se llama Índice de clasificación de revistas Scimago (Vasen & Lujano, 2017, p.3). Según el ranking Scimago con relación a los cuantiles de los artículos: Q1 se refiere a dos investigaciones; el siguiente, Q2 que son dos investigaciones; continuando con Q3 que significa solo una investigación (Álvarez y Boza, 2021, p.44).

Tabla 8

#### Relación de los journals de cada artículo

N°	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Journal of innovation & knowledge	1				1
2	Technological Forecasting & Social Change	1				1
3	Technovation	2				2
4	Universidad y sociedad				1	1
5	Journal of Knowledge Management	1				1
6	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	2				2
7	Journal of Management & governance		1			1
8	Revista Lámpsakos				1	1
9	California Management Review	1				1
10	British Journal of Management	1				1
11	Technology Analysis & Strategic Management		2			2
12	Industrial Marketing Management	2				2
13	Journal of Strategic Information Systems	1				1
14	International Review of Administrative Sciences	1				1
15	International Business Review	1				1
16	Long Range Planning	2				2
18	International Small Business Journal	1				1
19	Sustainability		1			1
20	European Journal of Innovation Management		1			1
21	Emerald publishing limited				1	1
22	International journal of Management Reviews	2				2
23	Management Science	1				1
24	International Review of Administrative Sciences	1				1
25	Research Policy	1				1
26	Cogent Social Sciences			1		1
27	Journal of Business Research	2				2
28	Business Process Management Journal	1				1
29	Journal of Risk Research	1				1
30	Cogent Business and Management		1			1
31	R and D Management	1				1
32	Revista internacional de pequeñas empresas	1				1
33	European business review	1				1
34	Journal of cleaner production	1				1
35	Estudios Gerenciales				1	1
36	Business Horizont				1	1
37	Information Systemns Journal	1				1
38	Suma de Negocios				1	1
39	Government Information Quarterly	1				1
40	Industrial Marketing Management	1				1
41	Revista de marketing empresarial e industrial	1				1
42	Renewable Energy	1				1
43	Procedia Manufacturing		1			1
	<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>49</b>
		<b>71.43%</b>	<b>14.29%</b>	<b>2.04%</b>	<b>12.24%</b>	<b>100%</b>

Según la tabla 8 se puede visualizar que se cuenta con la mayor cantidad de artículos en Q1, que es el 71.43%; lo cual, genera una buena base al estudio, seguidamente se encuentran 4 artículos con Q2 que contiene el 14.29%.

### **4.3 Matriz de Categorización**

La matriz de categorización sirve para la recopilación de datos, por ello debe de estar debidamente estructurada (Carhuajulca, 2021, p.45); asimismo, se tiene que tener relación con la unidad de estudio ya que ello especifica los datos que se registraron en cada sub categoría teniendo el apoyo en la bibliografía y anexos correspondientes (Castillo, 2020, p.23).

La matriz de categorización está dividida en cuatro criterios de comparación (enfoques) y en nueve categorías. Para definir los enfoques y categorías se realizó una lectura minuciosa de todos los artículos para clasificación de cada uno de ellos, luego de esto se procedió a crear una base de datos en Excel con la información de las definiciones, además de agruparlas por enfoques y categorías con los autores que mejor los define; por último, se continuó creando un cuadro en el cual solo se menciona los criterios de comparación, categorías, autores y años.

Es así que se generan cuatro enfoques dentro de los cuales tenemos; estratégico, que se dividen en ocho categorías (capacidad, innovación de productos, innovación de procesos, complementariedad entre importaciones e innovaciones, cooperación, innovación, conocimiento e innovación radical); aprendizaje organizacional que se divide en nueve categorías (la gestión del conocimiento, la organización y estructura de la firma, la necesidad del cliente, el desempeño operativo, innovación de productos, innovación de proceso, la orientación de mercado, innovación y capacidad); ventaja competitiva que se divide en siete categorías (la capacidad organizativa, el capital humano, el capital organizacional, el capital relacional, diversificación corporativa, innovación radicales e incrementales e innovación); y por último, el enfoque colaborativo que se divide en siete categorías (innovación radical, innovación incremental, conocimiento, orientación de mercado, intensidad competitiva, recursos y capacidad).



## Matriz de Categorización b

Criterio De Comparación	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat. 5	Cat. 6	Cat. 7	Cat. 8	Cat. 9
<b>Ventaja Competitiva</b>	la capacidad organizativa (Agostini, L., Nosella, A., & Filippini, R., 2017) (Coccia, M., 2017) (Hughes, M., Chang, Y., Hodgkinson, I., Hughes, P. & Chang, C., 2020)	El capital humano (Agostini, L., Nosella, A., & Filippini, R., 2017)	Capital organizativa (Agostini, L., Nosella, A., & Filippini, R., 2017) (Coccia, M., 2017) (Hamelink, M. & Opendakker, R., 2019) (Valencia, R. & Duche, A., 2019)	el capital relacional (Agostini, L., Nosella, A., & Filippini, R., 2017) (Coccia, M., 2017)	diversificación corporativa (Chan, L., Bany, A., & Nasir, A., 2019) (Valencia, R. & Duche, A., 2019)	innovaciones radicales e incrementales (Coccia, M., 2017) (Hughes, M., Chang, Y., Hodgkinson, I., Hughes, P. & Chang, C., 2020)	Innovación (García, M., Maldonado, G., & Pinzón, S., 2019) Innovación de producto (Valencia, R. & Duche, A., 2019) Innovación de proceso (Valencia, R. & Duche, A., 2019)		
<b>Colaborativo</b>	Innovación radical (Bouncken, R., Fredrich, V., Ritala, P. & Kraus, S., 2018)	Innovación incremental (Bouncken, R., Fredrich, V., Ritala, P. & Kraus, S., 2018)	Conocimiento (Bouncken, R., Fredrich, V., Ritala, P. & Kraus, S., 2018)	Orientación de mercado (Miranda, G., Styles, C. & Filipe, L., 2017) (Statsenko, L. & Corral, G., 2020)	Intensidad competitiva (Miranda, G., Styles, C. & Filipe, L., 2017)	Recursos (Miranda, G., Styles, C. & Filipe, L., 2017)	capacidad (Statsenko, L. & Corral, G., 2020)		

Según la tabla 9 matriz de categorización, se observa que existe 3 categorías para la variable innovación empresarial de las cuales la primera se clasifica en 7 subcategorías, la siguiente en 3 y por último en 5, cada una de ellas con su autor correspondiente.

Tabla 10

*Meta-análisis*

Random-Effects Model (k = 15)

	Estimate	se	Z	p	CI Lower Bound	CI Upper Bound
Intercept	1.06	0.162	6.57	< .001	0.746	1.380

Note. Tau<sup>2</sup> Estimator: Restricted Maximum-Likelihood

**Nota.** Según la tabla 10, el estimado de la correlación meta análisis es de 1.06 con un error estándar 0.162; un valor de Z de 6.57 y una correlación significativa de  $p < .001$ ; los intervalos de confianza de la correlación analizada basada en el estimador total, tiene entre valores mínimos de 0,746 y valores máximos de 1,380; el cual fue el resultado basado en 15 artículos analizados.

Tabla 11

*Estadísticas de heterogeneidad*

Tau	Tau <sup>2</sup>	I <sup>2</sup>	H <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	df	Q	p
0.623	0.3883 (SE= 0.1484 )	99.63%	268.858	.	14.000	6361.269	< .001

**Nota.** De acuerdo a la tabla 11, la I<sup>2</sup> de Higgins que se encarga de medir la heterogeneidad estadística de los estudios, indica que aporta al estudio de investigación con un 99.63%, asimismo cuenta con un valor  $p < 0.001$ .

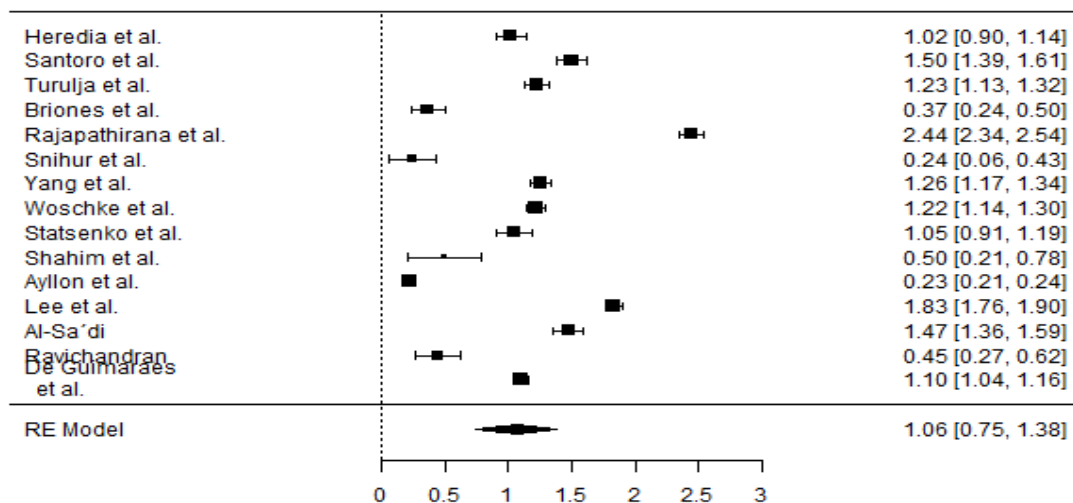


Figura 2. Forest Plot



**Nota.** En el diagrama del bosque se muestra cada uno de los estudios considerados en el meta-análisis, los cuales fueron 15; además del tamaño de la muestra, el año, los autores y el nivel de correlación. El modelo muestra un efecto de meta-análisis del 1.06 ( $\bar{X}$  del efecto) con intervalos de confianza [0.75, 1.38]; asimismo, los artículos que tienen una relación directa con las variables en estudio, son de los autores: Heredia et al & Flores; Statsenko & Corral y, De Guimarães et al.

## **V. DISCUSIÓN**

### **Objetivo 1: Encontrar evidencia actual en donde la innovación empresarial orienta a la gestión de mejora en el ajuste estratégico de las empresas**

La innovación empresarial tiene un impacto positivo en la gestión del ajuste estratégico, ya que ayuda a generar mayor crecimiento interno y externo dentro de la empresa, como también la innovación aporta conocimientos dentro de los productos o procesos ya sea porque existen dentro de la empresa o generando nuevos; además, las empresas deben desarrollar la capacidad de absorción la cual permite reconocer, asimilar, aplicar, combinar y utilizar los recursos exteriores y estrategias, los cuales pueden ser en tecnología, marketing o conocimiento para obtener un mejor aprendizaje del mercado (Turulja & Bajgoric, 2018; Snihur & Wiklund, 2019 & Yang et al., 2020).

Por otro lado, la innovación empresarial en la gestión del ajuste estratégico logra un desempeño innovador, por lo que necesita desarrollar un ambiente que genera de manera eficiente un comportamiento innovador. Es de gran utilidad la comunicación interna con los trabajadores para fomentar la mentalidad impulsada por la innovación; asimismo, es esencial para que todos los integrantes que la componen tengan conocimiento de cuál es la visión, la misión y los objetivos de su organización; por otro lado, si las empresas no cuentan con un personal altamente calificado, será necesario la cooperación de entes externos, ya sea un asesor, consultor o coach, para ayudar a ampliar y profundizar el conocimiento y promover la innovación; no obstante, este tipo de ayuda genera un costo adicional debido a que la cooperación es con personal externo (Rajapathirana & Hui, 201; Briones et al., 2018).

Asimismo, si la empresa tiene restricciones financieras; como, por ejemplo, bajo presupuesto destinado para la innovación, debido a que innovar tiene un costo elevado, por lo cual las empresas prefieren no invertir en recursos de innovación de procesos o productos para mejorarla, y como consecuencia de ello no se logra mejorar significativamente el ajuste estratégico en las empresas; no obstante, las organizaciones que invierten en innovación, incrementan de manera significativa su mercado fortaleciendo el lazo con sus clientes y a la vez creando nuevos, de esta manera se obtendrá un buen posicionamiento y como consecuencia, logrará una ventaja competitiva. (Heredia et al. 2018).

### **Objetivo 1a: Encontrar evidencia donde la capacidad de innovación orienta a la gestión en el ajuste estratégico en las empresas**

La capacidad de innovación es necesaria para transformar información en conocimiento, constituyendo en sí misma una perdurable e inimitable ventaja competitiva, asimismo la capacidad de innovación tiene un impacto directo en el desempeño de la empresa. Esto podría esperarse porque innovaciones de las empresas creativas, que son aquellas que logran encontrar el equilibrio entre la exploración y la explotación de resultados, pueden tener un buen desempeño por otras razones además de ser ágiles; por otro lado, los hallazgos revelaron que el desempeño organizacional, de marketing y del producto tiene un impacto significativo y directo en el desempeño de la innovación a través de la capacidad de innovación, es por ello que la capacidad se vuelve necesaria (Santoro et al., 2018; Ravichandran, 2018; Rajapathirana & Hui, 2019).

Además, la integración del conocimiento y las capacidades, pueden desempeñar un papel mediador entre el aprendizaje del mercado y la innovación en la gestión; dado que las capacidades abarcan diversos procesos organizacionales, lo cuales requieren líderes que puedan diseñarlos y ponerlos en funcionamiento en una organización específica (Yang et al., 2020 & Schoemaker, Heaton & Teece, 2018).

### **Objetivo 1b: Encontrar evidencia actual en donde la gestión del conocimiento orienta a la gestión en el ajuste estratégico en las empresas.**

La gestión del conocimiento ayuda a crear un ambiente abierto a nuevas ideas, aprovechando los flujos externos de conocimiento para lograr un fuerte impacto en el desarrollo de la gestión del conocimiento interno; ya que ello ayuda a crear una ventaja competitiva. Además, el conocimiento con apoyo de alianzas comerciales permite a las empresas tener acceso a un mayor conocimiento, lo que es de gran ayuda para fortalecer su innovación (Santoro et al., 2018; Briones et al., 2018; Snihur & Wiklund, 2019).

Por otro lado, las empresas se tienen que enfocar principalmente en el vínculo entre el aprendizaje del mercado y la innovación en la gestión, ya que estas van de la mano, por lo cual las empresas deben adquirir de manera paulatina conocimientos externos para implementar la innovación en su gestión (Yang et al., 2020, p.13).

### **Objetivo 1c: Encontrar evidencia actual en donde las estrategias de innovación de productos orientan a la gestión en el ajuste estratégico en las empresas**

Se descubrió que la innovación de productos influye positivamente en la empresa, específicamente, una empresa puede esperar mayores ganancias, ventas, rendimiento de las inversiones, así como cuota de mercado si introduce nuevos productos o servicios con más frecuencia que sus competidores; a menudo es el primero en comercializar e introducir un nuevo producto y/o servicio que sus clientes perciben como innovadores. Además, los resultados revelaron un impacto positivo dentro de los cambios en las innovaciones de producto y procesos. Esto prácticamente significa que el aumento del mercado y el cambio tecnológico, así como la intensidad competitiva, conducirán a un aumento de innovaciones del producto y procesos; además, las capacidades tienen efectos positivos en el rendimiento de nuevos productos (Turulja & Bajgoric, 2018; Najafi et al., 2018).

Sin embargo, cuando la empresa tiene fuertes lazos comerciales, la relación entre la innovación de productos, la competencia y la orientación, se debilitan; cuando la empresa tiene lazos comerciales débiles, la relación entre el producto se refuerza; por otro lado, los hallazgos sugieren que mientras que la innovación de productos y procesos explota un terreno más familiar, las empresas pueden aportar conocimientos comerciales generales al proceso de innovación explorando nuevos territorios al innovar modelos comerciales (Thongsri et al., 2019; Snihur & Wiklund, 2019).

### **Objetivo 1d: Encontrar evidencia actual donde las estrategias de innovación de procesos orientan a la gestión en el ajuste estratégico en las empresas**

Los resultados confirman evidencias positivas sobre el impacto de la innovación de procesos en el rendimiento empresarial; asimismo, la capacidad también tiene un efecto positivo y significativo sobre la capacidad de innovación de productos y procesos. Además, antiguas investigaciones han tratado al conocimiento como un factor importante en influir en la innovación de productos o procesos (Turulja & Bajgoric, 2018; Najafi et al., 2018 & Yang et al., 2020).

Por el contrario, si la empresa tiene bajos recursos financieros, entonces prefiere no desarrollar recursos de innovación de productos, pero si la de

procesos, ya que el costo es menor y permite mejorar significativamente el rendimiento del mercado (Heredia et al., 2018).

**Objetivo 1e: Encontrar evidencia actual donde la diversificación orientada al cliente orienta a la gestión en el ajuste estratégico en las empresas**

La diversificación orientación al cliente tiene un fuerte impacto positivo en la innovación de productos cuando la empresa hace lazos comerciales de alto nivel, mientras que la orientación al cliente tiene un efecto negativo en la innovación de productos cuando la empresa tiene vínculos comerciales de bajo nivel; es por ello que significa que el aumento del mercado y los cambios tecnológicos, así como la intensidad competitiva, conducirán a un aumento de la innovación de producto y procesos (Thongsri et al., 2019; Turulja & Bajgoric, 2018).

Asimismo, la confianza en las relaciones por ambas partes, incluidos los clientes, aumenta las posibilidades de intercambio de información técnica, operativa y resolución conjunta de problemas entre las empresas de servicios y sus clientes; por otro lado, para obtener mayor aprendizaje del mercado o cliente se debe considerar desarrollar las capacidades tecnológicas y de asimilación para emprender en la innovación de gestión del ajuste estratégico (Statsenko & Corral, 2020 & Yang et al., 2020).

**Objetivo 1f: Encontrar evidencia actual donde la innovación incremental y radical orientan a la gestión en el ajuste estratégico en las empresas**

Los hallazgos indican que las comunicaciones, la repetición y el ejercicio en la realización de actividades, son factores que influyen en la innovación radical, y la posibilidad de conectarse a redes de conocimiento externas y el tamaño de la organización son reconocidos como factores que influyen en la innovación incremental. Además, se encontró que los sistemas de innovación nacionales y regionales tienen una gran influencia tanto incremental como radical dentro de las empresas (Shahim et al., 2017).

Además, los resultados apoyan a la fase previa al lanzamiento del producto que se encuentra asociada con la innovación incremental, pero no tiene importancia significativa para la innovación radical. Por otro lado, los resultados para la fase de lanzamiento del producto muestran que la intensificación de la cooperación se asocia positivamente con ambas innovaciones radicales e incrementales. Sin embargo, ningún efecto estadísticamente significativo de los recursos financieros sobre la innovación radical se pudo observar en el

rendimiento. Los recursos humanos no tuvieron un efecto estadísticamente significativo sobre las innovaciones incrementales o radicales (Bouncken et al., 2018 & Woshke et al., 2017).

## VI. CONCLUSIONES

1. El presente estudio de investigación de revisión sistemática y metaanálisis tiene como objetivo principal encontrar evidencia actual en donde la innovación empresarial orienta a la gestión de mejora en el ajuste estratégico de las empresas, se encontró información a través de los artículos analizados y seleccionados para el metaanálisis donde demuestran que la innovación empresarial desde una visión de gestión mejora el ajuste estratégico de las empresas, ya sea por medio del aporte de conocimientos, capacidades, innovaciones de producto, innovaciones de proceso, diversificación orientada al cliente e innovaciones incrementales y radicales.

Según los estudios realizados por el metaanálisis mediante el programa Jamovi 1.2.27, se identificó que se tiene como coeficiente de heterogeneidad el 99.63%, lo cual, indica que se aproxima a la realidad (validez del análisis); asimismo, se tiene como resultado del sig. bilateral  $p < 0.001$ , lo cual, según los estudios, representa que si existe una asociación entre las variables innovación empresarial y ajuste estratégico. Además, mediante el diagrama de bosque, se identificó que los estudios que tienen un alto aporte en la investigación son: Heredia et al; Statsenko & Corral y De Guimaraes et al.

Por otro lado, la innovación es considerada como una de las opciones estratégicas efectivas disponibles para las empresas para abordar los problemas que afectan a los negocios (Turulja & Bajgoric, 2019); asimismo, si la innovación se entiende como una estrategia empresarial, puede ser el resultado de la colaboración entre las empresas y el resultado de las relaciones entre grupos empresariales (Briones, Bernal & de Nieves, 2018); por ello, las innovaciones son impulsores que permiten a las empresas obtener ventajas competitivas (Shahin, Barati, Dabestani & Khalili, 2017).

Además, la innovación es ampliamente considerada como un factor de éxito máximo en economía altamente competitiva y global. Una perspectiva de innovación dibuja una imagen clara de las oportunidades futuras (Rajapathirana & Hui, 2017); del mismo modo, los elementos clave para promover la innovación en los niveles de sector y empresa involucran recursos dedicados a la innovación, funcionamiento entre empresas y mejor acceso a la información (Heredia, Geldes, Kunc & Flores, 2019); de modo

que, las empresas a través de la innovación contrarrestan y aprovechan los cambios con el objetivo de lograr un mejor rendimiento empresarial (Turulja & Bajgoric, 2019).

Desde otra perspectiva, es posible intentar influir en el comportamiento de los empleados, hacer que acepten la innovación como un valor fundamental y tratar de comprometerlos con ella. La mayoría de las influencias en la innovación son los valores compartidos por el personal, con diferentes tipos de cultura organizacional teniendo diferentes efectos sobre la innovación (Briones, Bernal & de Nieves, 2018); por ello, los hallazgos revelaron que la innovación es un efecto totalmente mediador en el desempeño de la innovación (Rajapathirana & Hui, 2017).

Por otro lado, se tiene que tomar en cuenta que para innovar siempre es necesario contar con una mentalidad innovadora ya sea impulsada por el personal o los dueños; asimismo genera un costo importante dentro de la empresa, es por ello que muchas dejan de innovar porque no cuentan con el recurso financiero necesario lo cual no permite un ajuste estratégico empresarial y no se evidencian mejoras.

2. Dado que las necesidades de los clientes y las expectativas evolucionan continuamente, la entrega de productos y servicios mejorados requiere una capacidad de respuesta a las necesidades del mercado y los esfuerzos de innovación; por lo tanto, un importante impulsor de la competitividad y el éxito de la empresa es la capacidad de innovar (Turulja & Bajgoric, 2019); asimismo, es un componente necesario para desarrollar resultados de innovación dentro de la empresa para permitir la aplicación de recursos y la transformación continua del conocimiento (Rajapathirana & Hui, 2017); además, una de las capacidades de innovar es crear nuevos productos, que sirve como mecanismo impulsor para que las organizaciones se diversifiquen, adapten y reinventen (Statsenko & Corral, 2020).

La capacidad de innovación lleva a la organización a desarrollar innovaciones continuamente para responder al entorno cambiante del mercado y está integrado con todas las estrategias, sistema y estructura que apoyan la innovación en una organización. La capacidad de innovación se considera como activos valiosos para que las empresas proporcionen y mantengan una ventaja positiva (Rajapathirana & Hui, 2017); no obstante,



sin tales capacidades, la adquisición de conocimiento de una empresa a través de redes de innovación colaborativa (como recurso) tiene poco valor, particularmente en términos de éxito de nuevos productos, ya que no se puede emplear eficientemente los recursos (Najafi, Najafi, Naudé, Oghazi & Zeynaloo, 2018).

La capacidad de innovación es necesaria dentro de las empresas para permitir innovar, ya que trae consigo información que se convierte en conocimiento, lo cual permite que sean ágiles y creativas creando una ventaja competitiva frente a las demás; asimismo, esto genera un buen desempeño en el área de marketing; además de brindar un buen producto o servicio por medio de la capacidad de innovación que influye en el ajuste estratégico dentro de la empresa.

3. Para que las empresas cuenten con una innovación adecuada para el ajuste estratégico es necesario que estas descubran que la implementación de la gestión del conocimiento es primordial, ya que al contar con un aprendizaje que sea adquirido pasivamente dentro del mercado y siendo conscientes de la información que reciben para luego procesarlas de manera adecuada e implementarlas para realizar un ajuste dentro de las empresas. Asimismo, es necesario crear alianzas comerciales, ya que se adquiere nuevos conocimientos que se pueden aplicar dentro de ellas.

El conocimiento está relacionado con la estrategia innovadora de la empresa, especialmente teniendo en cuenta la asimilación del conocimiento externo involucrado en la exploración (Heredia, Geldes, Kunc & Flores, 2019); asimismo, el conocimiento y la información juegan un papel clave en la rentabilidad y supervivencia de las empresas (Shahin, Barati, Dabestani & Khalili, 2017); por ello, la visión basada en el conocimiento ha alcanzado un interés creciente tanto en tecnología como en sistemas de información, gestión estratégica, literatura organizativa y de gestión de la innovación (Santoro, Vrontis, Thrassou & Dezi, 2018).

Los gobiernos pueden promover la mejora de habilidades, recursos humanos o conocimiento en las empresas, que puede aliviar la presión sobre las empresas que han perdido ventaja competitiva. El gobierno también tiene un efecto importante pero indirecto en el desarrollo competitivo de la

industria; asimismo, los lazos políticos y comerciales también son importante para fomentar la innovación (Thongsri & Chang, 2019).

4. La innovación de productos puede ser medido por el nivel de introducción de un nuevo producto, así como por el nivel de novedad de percepción de los clientes sobre la innovación de estos. Implica mayores beneficios para el cliente con respecto a funcionalidades u otras mejoras en el producto o servicio (Turulja & Bajgoric, 2019); además, cuando la demanda de los consumidores cambia y crece, es más probable que las empresas inviertan en nuevos productos o modificar productos originales (Thongsri & Chang, 2019); por ello, las innovaciones centradas en el producto suelen producirse pensando en el usuario. Un aspecto es que el gobierno permite a sus usuarios dar forma, compartir y consumir información de formas innovadoras (Mergel, Kleibrink & Sörvik, 2018).

La innovación solo puede tener lugar si las empresas tienen un conjunto adecuado de capacidades para innovar. La innovación generalmente se explica en términos de cambios en lo que una empresa introduce en el mercado (innovación de productos / servicios) y los enfoques que emplea para crear y entregar esas ofertas (innovación de procesos) (Najafi, Najafi, Naudé, Oghazi & Zeynaloo, 2018). Las innovaciones de productos y procesos son construcciones justificables en la predicción de negocios (Turulja & Bajgoric, 2019).

Después de analizar los artículos de investigación se halló evidencia que la innovación de productos genera un cambio positivo dentro de esta, ya que, si se introduce nuevos productos o servicios con frecuencia y antes que su competencia, los clientes lo perciben como una empresa innovadora; asimismo, si estas se adaptan a las turbulencias ambientales por medio de las innovaciones obtienen un buen ajuste empresarial. Por otro lado, las empresas que realizan la innovación de productos, pueden correr el riesgo de generar pérdidas debido a que estos no capten la atención del público; asimismo, las empresas que no innovan tienden a perder espacio en el mercado.

5. La innovación de proceso significa ser innovador con el diseño y desarrollo de productos (Turulja & Bajgoric, 2019); generalmente ocurre dentro de las operaciones, a menudo en relación con sus competencias de producción y

tecnología (Snihur & Wiklund, 2019); además, son considerados cambios en herramientas, capital humano y métodos de trabajo o una combinación de estos, como la instalación de software nuevos o mejorados para acelerar el proceso de creación de un nuevo producto (Rajapathirana & Hui, 2017).

Por otro lado, empresas con innovación de procesos facilitan el desarrollo de mejores productos dentro de la empresa. La innovación de procesos se trata de reducir el tiempo de ciclo que resulta en reducir el trabajo involucrado y el proceso se convierte en más capaz (Rajapathirana & Hui, 2017); asimismo, la innovación de procesos como nuevas formas de prestación de servicios, incluyen cambios de procedimiento internos que son más difíciles de rastrear porque a menudo no son directamente observables en la forma de un producto real (Mergel, Kleibrink & Sörvik, 2018).

Según el análisis mediante la revisión sistemática y metaanálisis se encontraron evidencias positivas sobre el impacto que tiene la innovación de procesos con el ajuste empresarial, debido a que al realizar dicha innovación se estaría lanzando al mercado un producto ya mejorado con características mejores al de la competencia; por otro lado, si las empresas cuentan con restricciones financieras, prefieren no desarrollar innovación de procesos lo cual estaría dejando que la competencia logre una ventaja sobre ella, por ello es necesario cuidar del financiamiento de la empresa para que no haya ciertas preocupaciones a corto, mediano y largo plazo.

6. Las empresas de servicios utilizan la diversificación para desarrollar servicios innovadores y mantener una ventaja competitiva durante las recesiones en los mercados tradicionales; asimismo, proporciona una oportunidad para que las empresas aprendan nuevas ideas de una variedad de clientes, competidores y socios en una serie de industrias; además, las relaciones entre la diversificación de productos y mercados han sido estudiado en relación con empresas multinacionales y corporativas, y la literatura indica que la diversificación de productos y mercados internacionales están relacionadas (Statsenko & Corral, 2020).

Los hallazgos también indican que la interacción de las empresas, las relaciones y la orientación al cliente afectan positivamente la innovación de productos, lo que sugiere que cuando la empresa está muy integrada en las redes comerciales, recibirá información suficiente y confiable (Thongsri &

Chang, 2019). Los emprendedores deben adoptar una orientación de mercado y considerar su tendencia al anticipar en las necesidades futuras de los clientes y luego desarrollar productos y servicios en consecuencia a ello (Thongsri & Chang, 2019).

Se identificó que la diversificación orientada al cliente tiene un impacto positivo cuando la empresa tiene un lazo comercial de alto nivel, por el contrario, cuando el vínculo comercial es de bajo nivel el efecto es negativo. Es por ello que los artículos muestran que es necesario desarrollar las capacidades de absorción y tecnológicas para dar inicio a la innovación la cual tiene una gestión dentro del ajuste estratégico.

Además, se necesita crear un vínculo de confianza entre la empresa y los clientes, ya que de esta manera se refuerzan y aumentan las posibilidades de ventas; asimismo, es de vital importancia aprender del entorno de mercado, ya que ello brinda información importante sobre los clientes y genera un aprendizaje.

7. El énfasis de la innovación incremental está en la modificación, desarrollo, mejora y utilización de conocimientos, habilidades y la tecnología existente en el proceso (Shahin, Barati, Dabestani & Khalili, 2017); asimismo, al lanzar innovaciones incrementales, son ventajas particulares para el posicionamiento y penetración de mercado (Thongsri & Chang, 2019); además, las empresas tienden a centrarse en la innovación incremental, que es a corto plazo y menos riesgoso (Miranda, Styles & Filipe, 2017). No obstante, las innovaciones radicales se originan principalmente en personas que trabajan a nivel técnico, que son capaces de combinar una o más tecnologías para generar ideas para nuevos productos (Iddris, 2019).

El análisis de los artículos demuestra que la innovación radical e incremental tienen gran influencia en las innovaciones nacionales o regionales, es decir, empresas de gran tamaño; asimismo la innovación incremental está asociada a la fase previa del lanzamiento mientras que para la innovación radical no muestra ninguna significancia. Además, estos tipos de innovaciones están influidas por la cooperación, ya que crean un ambiente positivo dentro de la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Implementar la innovación, tiene un costo elevado dentro de las empresas, pero es necesaria para su crecimiento, es por ello que se recomienda implementarla paulatinamente en las empresas creando un fondo destinado para el proceso de innovación; ya que, al emplearlo se generará mejoras continuas, mayores posibilidades de obtener ingresos, así como también ayudará a mantenerse posicionado en un mercado cambiante. No obstante, si se implementa de forma abrupta, podría crear un desbalance dentro de la empresa ya sea financieramente o dentro de los procesos.

Una dificultad dentro de las empresas es que los trabajadores no cuentan, en su gran mayoría, con una mentalidad innovadora, es por ello que se genera un retraso en sus operaciones, para mejorar es necesario motivar constantemente al personal en donde se reconozca el esfuerzo que demuestren al implementar nuevos productos o procesos.

2. Muchas de las empresas contratan personal que solo cuenta con experiencia en su labor más no en innovación; por ello, dentro de las empresas es necesario realizar constantemente la capacitación al personal con charlas informativas sobre las actualizaciones de mercado, ya que ello permitirá a los trabajadores generar un mayor conocimiento y como consecuencia de ello un mejor desenvolvimiento dentro de la empresa generando mayores mejoras e ingresos.
3. Las empresas no se adaptan ni actualizan fácilmente al entorno de mercado ya que no le toman importancia a la implementación de la gestión del conocimiento, lo cual no les permite mejorar en sus procesos ocasionando demoras dentro de las operaciones de las industrias. Es por ello que se recomienda implementar la gestión del conocimiento mediante capacitaciones y charlas al personal, para así ponerlo en práctica en las innovaciones de producto y proceso, aunque generen un gasto adicional, se obtendrán mayores clientes y ganancias a largo plazo.
4. Las empresas tienen como limitación no contar con el lanzamiento de nuevos productos ya que corren el riesgo de generar pérdidas, es por ello que es necesario implementar un estudio de mercado antes de cualquier innovación que se dé a un producto. Además, al tener una amplia cartera de productos influirá de manera positiva al desempeño financiero de la empresa, dado que

se obtendrá una nueva cartera de clientes, dando la oportunidad de satisfacer sus necesidades.

5. Una de las restricciones dentro de las empresas son las financieras; ya que, la innovación de procesos es un cambio más general, lo cual genera una mayor inversión; es por ello que se recomienda comenzar con cambios mínimos en los procesos ya que de esta manera el costo no será tan elevado ante alguna pérdida, permitiendo ser una empresa más ágil y creativa, de esta manera se encontraría el equilibrio entre la inversión y la innovación.
6. Si la empresa cuenta con un vínculo comercial bajo con los clientes se tendrá un efecto negativo dentro de esta. Se recomienda tomar en cuenta la diversificación orientada al cliente para obtener un vínculo comercial positivo, esto se puede lograr mediante el conocimiento externo por alianzas entre otras empresas en relación al tamaño de la organización y la capacidad de absorción con la que cuente la empresa.
7. La innovación radical e incremental tienen gran influencia siempre y cuando las empresas sean de gran tamaño, ya que tienen una relación directa con las fases previas de lanzamiento de nuevos productos en un mercado más grande. Asimismo, generan un costo elevado, es por ello que no se recomienda su implementación en pequeñas empresas. Sin embargo, si estas desean emplearla pueden realizarlo mediante plazos cortos para obtener un menor riesgo.

## REFERENCIAS

- Agostini, L., Nosella, A., & Filippini, R. (2017). Does intellectual capital allow improving innovation performance? A quantitative analysis in the SME context. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 400-418.
- Alfaro, V., Gil, A. & Alfaro, G. (2017). A fuzzy methodology for innovation management measurement. *Kybernetes*, 46(1), 50-66.
- Al-Sa'di, A., Abdallah, A. & Dahiyat, S. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management Journal*, 23(2), 349-376.
- Alvarez, J. & Boza, R. (2021). Impulsividad y consumo de sustancias psicoactivas en adolescentes y adultos: una revisión sistemática de la literatura y metaanálisis (2010-2020).
- Arenhardt, D., de Oliveira, E. & Oliveira, G. (2018). Importance of Innovation for European SMEs: Perception of Experts. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 21-37.
- Arias, F. (2018). Diferencia entre teoría, aproximación teórica, constructo y modelo teórico. *Revista Actividad Física y Ciencias*, 10(2), 7-12.
- Arroyo, O., Cinta, D., De Keijzer, B., Isunza, A., Lopez, R., Ortiz, C. y Ortiz, M. (2017). Manual para la elaboración de trabajos recepcionales. *Instituto de salud pública/uv. Colombia*
- Ayllón, S., & Radicic, D. (2019). Product innovation, process innovation and export propensity: persistence, complementarities and feedback effects in Spanish firms. *Applied Economics*, 51(33), 3650-3664.
- Beck, A. & Nogueira, M. (2019). A systematic review of risk management in innovation-oriented firms. *Journal of Risk Research*, 22(3), 364-381.
- Bouncken, R., Fredrich, V., Ritala, P. & Kraus, S. (2018). Cooperation in new product development alliances: advantages and tensions for incremental and radical innovation. *British Journal of Management*, 29(3), 391-410.
- Briones, A., Bernal, J. & de Nieves, C. (2018). Analysis of corporate social responsibility in Spanish agribusiness and its influence on innovation and performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 182-193.

- Byukusenge, E. & Munene, J. (2017). Knowledge management and business performance: Does innovation matter?. *Cogent Business & Management*, 4(1), 136-154.
- Calabro, A., Vecchiarini, M., Gast, J., Campopiano, G., De Massis, A., & Kraus, S. (2019). Innovation in family firms: A systematic literature review and guidance for future research. *International Journal of Management Reviews*, 21(3), 317-355.
- Cammarano, A., Michelino, F., & Caputo, M. (2019). Open innovation practices for knowledge acquisition and their effects on innovation output. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(11), 1297-1313.
- Carhuajulca, A. (2021). Engagement y factores asociados: una revisión sistemática, 2020.
- Carrizo, D. y Moller, C. (2018). Estructuras metodológicas de revisiones sistemáticas de literatura en Ingeniería de Software: un estudio de mapeo sistemático. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26, 45-54.
- Castillo, K. (2020). Límites a la libertad de expresión de información pública frente al Covid-19 por vulneración del derecho a la intimidad.
- Chan, L., Bany, A. & Nasir, A. (2019). Does the Method of Corporate Diversification Matter to Firm's Performance? In *Asia-Pacific Contemporary Finance and Development. Emerald Publishing Limited*, 26 (1), 207-233.
- Coccia, M. (2017). Sources of technological innovation: Radical and incremental innovation problem-driven to support competitive advantage of firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(9), 1048-1061.
- De Guimarães, J., Severo, E., Campos, D., El-Aouar, W. & de Azevedo, F. (2019). Strategic drivers for product and process innovation. *Benchmarking: An International Journal*, 27(3), 1159-1187.
- Exposito, A. & Sanchis, J. (2018). Innovation and business performance for Spanish SMEs: New evidence from a multi-dimensional approach. *International Small Business Journal*, 36(8), 911–931.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.



- Fernández, J., Zafra, J., Goicochea, S., Peralta, C. & Taype, A. (2019). Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones sistemáticas y la interpretación de meta-análisis. *Acta Médica Peruana*, 36(2), 157-169.
- Gallardo, E. y Calderon, C. (2017). *Metodología de Investigación: Manuales autoformativos interactivo*.
- García, J. & López, M. (2020). Revisiones sistemáticas con metaanálisis de ensayos clínicos: ¿es evidencia suficiente? *Cirugía Española*, 98(1), 4-8.
- García, M., Maldonado, G. & Pinzón, S. (2019). The influence of open innovation practices on business performance in Mexican family and non-family SMEs. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 370-378.
- Grijalva, P., Cornejo, G., Gómez, R., Real, K. Y Fernández, A. (2019). Herramientas colaborativas para revisiones sistemáticas. *Revista Espacios*, 40(25), 9-19.
- Hamelink, M. & Opdenakker, R. (2019). How business model innovation affects firm performance in the energy storage market. *Renewable energy*, 131, 120-127.
- Heij, C., Volberda, H., Van den Bosch, F. & Hollen, R. (2019). How to leverage the impact of R&D on product innovation? The moderating effect of management innovation. *R&D Management*, 50(2), 277-294.
- Heredia, J., Geldes, C., Kunc, M. & Flores, A. (2019). New approach to the innovation process in emerging economies: The manufacturing sector case in Chile and Peru. *Technovation*, 79, 35-55.
- Hernández, B. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hernández, J., Espinoza, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S. y Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 587-595.
- Hughes, M., Chang, Y., Hodgkinson, I., Hughes, P. & Chang, C. (2020). The multi-level effects of corporate entrepreneurial orientation on business unit radical innovation and financial performance. *Long Range Planning*, 54(1), 19-89.

- Iddris, F. (2019). Innovation capability and product innovation performance: The case of low-tech manufacturing firms. *European business review*, 31(5), 646-668.
- Kahn, K. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460
- Khosravi, P., Newton, C. & Rezvani, A. (2019). Management innovation: A systematic review and meta-analysis of past decades of research. *European Management Journal*, 37(6), 694-707.
- Kohli, R. & Melville, N. (2019). Digital innovation: A review and synthesis. *Information Systems Journal*, 29(1), 200-223.
- Lee, R., Lee, J. & Garrett, T. (2019). Synergy effects of innovation on firm performance. *Journal of Business Research*, 99, 507-515.
- León, F., Escudero, A. y Bas, M. (2019). Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática. RIDE. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18), 102-128.
- Lewis, J., Ricard, L., & Klijn, E. (2018). How innovation drivers, networking and leadership shape public sector innovation capacity. *International Review of Administrative Sciences*, 84(2), 288-307.
- López, J. (2020). Investigación orientada a la innovación empresarial y al desarrollo tecnológico. *Lámpsakos*, (23), 10-11.
- López, J. y De la Garza, M. (2020). El papel de la gestión del emprendimiento y la innovación en relación con los resultados de las pymes en México. *Suma de Negocios*, 11(24), 12-23.
- Mergel, I., Kleibrink, A. & Sörvik, J. (2018). Open data outcomes: US cities between product and process innovation. *Government Information Quarterly*, 35(4), 622-632.
- Miranda, G., Styles, C. & Filipe, L. (2017). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review*, 26(2), 391-404.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S. y Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Najafi, S., Najafi, Z., Naudé, P., Oghazi, P. & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance:

- Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial marketing management*, 73(1), 193-205.
- Nguyen, M., Lei, H., Vu, K. & Le, P. (2019). The role of cognitive proximity on supply chain collaboration for radical and incremental innovation: a study of a transition economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(3)591-604.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pérez, M., Cobo, R., Sáez, F., & Díaz, A. (2018). Revisión Sistemática de la Habilidad de Autocontrol del Estudiante y su Rendimiento Académico en la Vida Universitaria. *Formación universitaria*, 11(3), 49-62.
- Peris, M., Devece, C. & Navarro, A. (2018). Organizational learning capability and open innovation. *Management Decision*, 56(6), 1217-1231.
- Pertuz, V. & Pérez, A. (2020). Innovation management practices: review and guidance for future research in SMEs. *Management Review Quarterly*, 1(37), 261-275.
- Piñeiro, J., López, M., Romero, N. & Pérez, A. (2020). Innovation, entrepreneurship and knowledge in the business scientific field: Mapping the research front. *Journal of Business Research*, 115(1), 475-485.
- Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5.
- Rajapathirana, R. & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55.
- Ravichandran, T. (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 22-42.
- Rondi, E., De Massis, A. & Kotlar, J. (2019). Unlocking innovation potential: A typology of family business innovation postures and the critical role of the family system. *Journal of Family Business Strategy*, 10(4), 100-135.
- Rupietta, C. & Backes, U. (2019). Combining knowledge stock and knowledge flow to generate superior incremental innovation performance—Evidence

from Swiss manufacturing. *Journal of Business Research*, 94(1), 209-222.

Salvador, J., Marco, G. & Arquero, R. (2018). Las revisiones sistemáticas en Biblioteconomía y Documentación: análisis y evaluación del proceso de búsqueda. *Revista Española de Documentación Científica*, 41(2), 207-226.

Santoro, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Dezi, L. (2018). The Internet of Things: Building a knowledge management system for open innovation and knowledge management capacity. *Technological Forecasting and Social Change*, 136(1), 347-354.

Schoemaker, P., Heaton, S. & Teece, D. (2018). Innovation, dynamic capabilities, and leadership. *California Management Review*, 61(1), 15-42.

Shahin, A., Barati, A., Dabestani, R. & Khalili, A. (2017). Determining factors influencing radical and incremental innovation with a case study in the petrochemical industry. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(1), 62-79.

Sjödin, D., Parida, V., Jovanovic, M. & Visnjic, I. (2020). Value creation and value capture alignment in business model innovation: A process view on outcome-based business models. *Journal of Product Innovation Management*, 37(2), 158-183.

Snihur, Y. & Wiklund, J. (2019). Searching for innovation: Product, process, and business model innovations and search behavior in established firms. *Long Range Planning*, 52(3), 305-325.

Statsenko, L. & Corral, G. (2020). Customer collaboration, service firms' diversification and innovation performance. *Industrial Marketing Management*, 85(1), 180-196.

Thongsri, N. & Chang, A. (2019). Interactions among factors influencing product innovation and innovation behaviour: Market orientation, managerial ties, and government support. *Sustainability*, 11(10), 2793.

Turulja, L. & Bajgoric, N. (2019). Innovation, firms' performance and environmental turbulence: is there a moderator or mediator? *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 213-232.

- Valencia, R. & Duche, A. (2019). Innovación de la gestión y éxito competitivo en medianas y grandes empresas del sector manufacturero peruano. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 141-153.
- Vasen, F. & Lujano I. (2017). Sistemas nacionales de clasificación de revistas científicas en América Latina: tendencias recientes e implicaciones para la evaluación académica en ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(231), 199-228.
- Woschke, T., Haase, H., & Kratzer, J. (2017). Resource scarcity in SMEs: effects on incremental and radical innovations. *Management Research Review*, 40(2), 195-217.
- Wu, L., & Hu, Y. (2018). Open innovation based knowledge management implementation: a mediating role of knowledge management design. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1736-1756.
- Yang, D., Li, L., Jiang, X. & Zhao, J. (2020). Fit between market learning and organizational capabilities for management innovation. *Industrial Marketing Management*, 86(1), 223-232.
- .

## ANEXOS

### Anexo 1:

#### *Lista de estudios*

COD	Autor y año	Título
A1	Agostini, Nosella & Filippini (2017)	¿El capital intelectual permite mejorar el desempeño de la innovación? Un análisis cuantitativo en el contexto de las PYME
A2	Alfaro, Gil & Alfaro (2017)	Una metodología difusa para la medición de la gestión de la innovación
A3	Al-Sa'di, Abdallah & Dahiyat (2017)	El papel mediador de las innovaciones de productos y procesos en la relación entre la gestión del conocimiento y el desempeño operativo en las empresas de fabricación en Jordania
A4	Alvarez & Boza (2021)	Impulsividad y consumo de sustancias psicoactivas en adolescentes y adultos: una revisión sistemática de la literatura y metaanálisis (2010-2020).
A5	Arenhardt, de Oliveira & Oliveira (2018)	Importancia de la innovación para las pymes europeas: percepción de los expertos
A6	Arias (2018)	Diferencia entre teoría, aproximación teórica, constructo y modelo teórico
A7	Arroyo et al. (2017)	Manual para la elaboración de trabajos recepcionales
A8	Ayllón & Radicic (2019)	Innovación de producto, innovación de procesos y propensión a la exportación: persistencia, complementariedad y efectos de retroalimentación en las empresas españolas
A9	Barros, Salerno & Oliveira (2017)	Modelos con representación gráfica para la gestión de la innovación: revisión de la literatura
A10	Bouncken et al (2018)	Cooperación en alianzas de desarrollo de nuevos productos: ventajas y tensiones para la innovación incremental y radical
A11	Briones, Bernal & de Nieves (2018)	Análisis de la responsabilidad social empresarial en la agroindustria española y su influencia en la innovación y el desempeño
A12	Byukusenge & Munene (2017)	Gestión del conocimiento y desempeño empresarial: ¿Importa la innovación?
A13	Calabro et al. (2019)	Innovación en empresas familiares: revisión sistemática de la literatura y orientación para futuras investigaciones
A14	Cammarano, Michelino & Caputo (2019)	Prácticas de innovación abierta para la adquisición de conocimientos y sus efectos en el resultado de la innovación
A15	Cao, Navare & Jin (2017)	Innovación del modelo de negocio: cómo los minoristas internacionales reconstruyen lógica empresarial central
A16	Carhuajulca (2021)	Engagement y factores asociados: una revisión sistemática, 2020.
A17	Carrizo y Moller (2018)	Estructuras metodológicas de revisiones sistemáticas de literatura en Ingeniería de Software: un estudio de mapeo sistemático.
A18	Castillo (2020)	Límites a la libertad de expresión de información pública frente al Covid-19 por vulneración del derecho a la intimidad.
A19	Chan, Bany & Nasir (2019)	¿Importa el método de diversificación corporativa para el desempeño de la empresa? En Finanzas y desarrollo contemporáneos de Asia y el Pacífico
A20	Coccia, M. (2017)	Fuentes de innovación tecnológica: innovación radical e incremental impulsada por problemas para respaldar la ventaja competitiva de las empresas
A21	da Silva & Cortimiglia (2019)	Una revisión sistemática de la gestión de riesgos en empresas orientadas a la innovación.
A22	Dadive, Balavac & Radicic (2020)	Modos de innovación empresarial y su impacto en los resultados de la innovación: variaciones regionales y naturaleza de la innovación en las regiones de la UE
A23	Daspit, Andreini & Bettinelli (2017)	Innovación del modelo de negocio: de la revisión sistemática de la literatura a las futuras direcciones de investigación
A24	De Guimarães et al. (2019)	Impulsores estratégicos para la innovación de productos y procesos
A25	Dziallasa & Blinda (2019)	Indicadores de innovación a lo largo del proceso de innovación: un análisis exhaustivo de la literatura
A26	Ettlie, Bridges & O'keefe (2017)	Estrategia organizativa y diferencias estructurales para innovación radical versus incremental
A27	Exposito & Sanchis (2018)	Innovación y desempeño empresarial para las pymes españolas: nueva evidencia desde un enfoque multidimensional
A28	Fernández (2020)	Tipos de justificación en la investigación científica.
A29	Fernández, et al., 2019, p.2	Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones sistemáticas y la interpretación de meta-análisis
A30	García & López (2020)	Revisiones sistemáticas con metaanálisis de ensayos clínicos: ¿es evidencia suficiente?

A31	García, Maldonado & Pinzón (2019)	La influencia de las prácticas de innovación abierta en el desempeño empresarial de las pymes familiares y no familiares mexicanos
A32	González & Devece (2018)	Innovación empresarial, juicio y toma de decisiones como un proceso virtuoso
A33	Grijalva et al (2019)	Herramientas colaborativas para revisiones sistemáticas.
A34	Hamelink & Opdenakker (2019)	Cómo la innovación del modelo de negocio afecta el desempeño de las empresas en el mercado de almacenamiento de energía
A35	Heij et al. (2019).	¿Cómo aprovechar el impacto de la I + D en la innovación de productos? El efecto moderador de la innovación en la gestión
A36	Heredia et al. (2019)	Nuevo enfoque del proceso de innovación en las economías emergentes: el caso del sector manufacturero en Chile y Perú
A37	Hernández et al (2018)	Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones.
A38	Hughes et al. (2020)	Los efectos multinivel de la orientación empresarial corporativa en la innovación radical y el rendimiento financiero de la unidad de negocio
A39	Iddris (2019)	Capacidad de innovación y desempeño en innovación de productos: el caso de las empresas manufactureras de baja tecnología
A40	Kahn (2018)	Entendiendo la innovación
A41	Khosravi, Newton & Rezvani (2019)	Innovación en la gestión: una revisión sistemática y un metanálisis de las últimas décadas de investigación
A42	Kohli & Melville (2019)	Innovación digital: revisión y síntesis
A43	Lee, Lee & Garrett (2019)	Efectos de sinergia de la innovación en el desempeño de la empresa
A44	León, Escudero y Bas (2019)	Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática.
A45	Lewis, Ricard & Klijn (2018)	Cómo los impulsores de la innovación, las redes y el liderazgo dan forma a la capacidad de innovación del sector público
A46	López y De la Garza (2020)	El papel de la gestión del emprendimiento y la innovación en relación con los resultados de las pymes en México.
A47	López (2020)	Investigación orientada a la innovación empresarial y al desarrollo tecnológico.
A48	Lubberink et al. (2017)	Lecciones para la innovación responsable en el contexto empresarial: una revisión sistemática de la literatura de las prácticas de innovación responsable, social y sostenible
A49	Mergel, Kleibrink & Sörvik (2018)	Resultados de datos abiertos: ciudades de EE. UU. Entre la innovación de productos y procesos
A50	Miranda, Styles & Filipe (2017)	Innovación revolucionaria en los negocios internacionales: el impacto de la innovación tecnológica y la innovación de mercado en el rendimiento
A51	Moreno et al (2018)	Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas
A52	Najafi et al. (2018)	Cómo las redes de innovación colaborativa afectan el rendimiento de nuevos productos: capacidad de innovación de productos, capacidad de innovación de procesos y capacidad de absorción
A53	Nambisan, Wrihgt & Feldman (2019)	La transformación digital de la innovación y el emprendimiento: Progreso, desafíos y temas clave
A54	Nguyen et al. (2019)	El papel de la proximidad cognitiva en la colaboración en la cadena de suministro para la innovación radical e incremental: un estudio de una economía en transición
A55	Ortiz & Sotoca (2018)	Innovación y supervivencia empresarial: un enfoque a largo plazo
A56	Pérez et al. (2018)	Revisión Sistemática de la Habilidad de Autocontrol del Estudiante y su Rendimiento Académico en la Vida Universitaria.
A57	Peris, Devece & Navarro (2018)	Capacidad de aprendizaje organizacional e innovación abierta
A58	Pertuz & Pérez (2020)	Prácticas de gestión de la innovación: revisión y orientación para futuras investigaciones en pymes
A59	Piñeiro, López, Romero & Pérez (2020)	Innovación, emprendimiento y conocimiento en el ámbito científico empresarial: mapeo del frente de investigación
A60	Rahi (2017)	Diseño y métodos de investigación: una revisión sistemática de paradigmas de investigación, temas de muestreo y desarrollo de instrumentos
A61	Rajapathirana & Hui (2018).	Relación entre capacidad de innovación, tipo de innovación y desempeño de la empresa
A62	Ravichandran (2018)	Explorando las relaciones entre competencia de TI, capacidad de innovación y agilidad organizacional
A63	Rondi, De Massis & Kotlar (2019)	Liberar el potencial de innovación: una tipología de las posturas de innovación de la empresa familiar y el papel fundamental del sistema familiar
A64	Rupietta & Backes (2019)	Combinando existencias de conocimiento y flujo de conocimiento para generar un desempeño superior en innovación incremental: evidencia de la fabricación suiza

A65	Salvador, Marco & Arquero (2018)	Las revisiones sistemáticas en Biblioteconomía y Documentación: análisis y evaluación del proceso de búsqueda (No. ART-2018-106532).
A66	Santoro et al. (2018)	Internet de las cosas: creación de un sistema de gestión del conocimiento para la innovación abierta y la capacidad de gestión del conocimiento
A67	Schoemaker, Heaton & Teece (2018)	Innovación, Dinámico, Capacidades y Liderazgo
A68	Shahin et al. (2017)	Determinación de factores que influyen en la innovación radical e incremental con un caso de estudio en la industria petroquímica
A69	Sjödin et al. (2020)	Creación de valor y alineación de captura de valor en la innovación del modelo de negocio: una visión de proceso sobre modelos de negocio basados en resultados
A70	Snihur & Wiklund (2019)	Búsqueda de innovación: productos, procesos y modelos de negocio innovadores y comportamiento de búsqueda en empresas establecidas
A71	Statsenko & Corral (2020)	Colaboración con el cliente, diversificación e innovación de las empresas de servicios
A72	Thongsri & Chang (2019)	Interacciones entre factores que influyen en la innovación de productos y el comportamiento de innovación: orientación al mercado, vínculos de gestión y apoyo del gobierno
A73	Turulja & Bajgoric (2019)	Innovación, desempeño de las empresas y turbulencias ambientales: ¿hay moderador o mediador?
A74	Tykkylainen & Ritala (2020)	Innovación del modelo de negocio en empresas sociales: una perspectiva de sistema de actividad
A75	Valencia & Duche (2019)	Innovación de la gestión y éxito competitivo en medianas y grandes empresas del sector manufacturero peruano.
A76	Vasen & Lujano (2017)	Sistemas nacionales de clasificación de revistas científicas en América Latina: tendencias recientes e implicaciones para la evaluación académica en ciencias sociales.
A77	Woschke, Haase, & Kratzer (2017)	Escasez de recursos en las pymes: efectos sobre las innovaciones incrementales y radicales
A78	Wu & Hu (2018)	Implementación de la gestión del conocimiento basada en la innovación abierta: un papel mediador del diseño de la gestión del conocimiento
A79	Yang et al. (2020)	El ajuste entre el aprendizaje del mercado y las capacidades organizativas para la innovación de gestión
A80	Yunis, Tarhini & Kassa (2018)	El papel de las TIC y la innovación en la mejora del desempeño organizacional: el efecto catalizador del espíritu empresarial.



## Anexo 2:

### Lista de estudios seleccionados

COD	Autor y año	Título
A1	Agostini, Nosella & Filippini (2017)	¿El capital intelectual permite mejorar el desempeño de la innovación? Un análisis cuantitativo en el contexto de las PYME
A2	Alfaro, Gil & Alfaro (2017)	Una metodología difusa para la medición de la gestión de la innovación
A3	Al-Sa'di, Abdallah & Dahiyat (2017)	El papel mediador de las innovaciones de productos y procesos en la relación entre la gestión del conocimiento y el desempeño operativo en las empresas de fabricación en Jordania
A4	Alvarez & Boza (2021)	Impulsividad y consumo de sustancias psicoactivas en adolescentes y adultos: una revisión sistemática de la literatura y metaanálisis (2010-2020).
A5	Arenhardt, de Oliveira & Oliveira (2018)	Importancia de la innovación para las pymes europeas: percepción de los expertos
A6	Arias (2018)	Diferencia entre teoría, aproximación teórica, constructo y modelo teórico
A7	Arroyo et al. (2017)	Manual para la elaboración de trabajos recepcionales
A8	Ayllón & Radicic (2019)	Innovación de producto, innovación de procesos y propensión a la exportación: persistencia, complementariedad y efectos de retroalimentación en las empresas españolas
A10	Beck & Nogueira (2019)	Una revisión sistemática de la gestión de riesgos en empresas orientadas a la innovación.
A11	Bouncken et al (2018)	Cooperación en alianzas de desarrollo de nuevos productos: ventajas y tensiones para la innovación incremental y radical
A12	Briones, Bernal & de Nieves (2018)	Análisis de la responsabilidad social empresarial en la agroindustria española y su influencia en la innovación y el desempeño
A13	Byukusenge & Munene (2017)	Gestión del conocimiento y desempeño empresarial: ¿Importa la innovación?
A14	Calabro et al. (2019)	Innovación en empresas familiares: revisión sistemática de la literatura y orientación para futuras investigaciones
A15	Cammarano, Michelino & Caputo (2019)	Prácticas de innovación abierta para la adquisición de conocimientos y sus efectos en el resultado de la innovación
A17	Carhuajulca (2021)	Engagement y factores asociados: una revisión sistemática, 2020
A18	Carrizo y Moller (2018)	Estructuras metodológicas de revisiones sistemáticas de literatura en Ingeniería de Software: un estudio de mapeo sistemático.
A19	Castillo (2020)	Límites a la libertad de expresión de información pública frente al Covid-19 por vulneración del derecho a la intimidad.
A20	Chan, Bany & Nasir (2019)	¿Importa el método de diversificación corporativa para el desempeño de la empresa? En Finanzas y desarrollo contemporáneos de Asia y el Pacífico
A21	Coccia, M. (2017)	Fuentes de innovación tecnológica: innovación radical e incremental impulsada por problemas para respaldar la ventaja competitiva de las empresas
A24	De Guimarães et al. (2019)	Impulsores estratégicos para la innovación de productos y procesos
A27	Exposito & Sanchis (2018)	Innovación y desempeño empresarial para las pymes españolas: nueva evidencia desde un enfoque multidimensional
A28	Fernández (2020)	Tipos de justificación en la investigación científica.
A29	Fernández (2019)	Aspectos básicos sobre la lectura de revisiones sistemáticas y la interpretación de meta-análisis
A30	García & López (2020)	Revisiones sistemáticas con metaanálisis de ensayos clínicos: ¿es evidencia suficiente?
A31	García, Maldonado & Pinzón (2019)	La influencia de las prácticas de innovación abierta en el desempeño empresarial de las pymes familiares y no familiares mexicanas
A33	Grijalva et al (2019)	Herramientas colaborativas para revisiones sistemáticas.
A34	Hamelink & Opdenakker (2019)	Cómo la innovación del modelo de negocio afecta el desempeño de las empresas en el mercado de almacenamiento de energía
A35	Heij et al. (2019).	¿Cómo aprovechar el impacto de la I + D en la innovación de productos? El efecto moderador de la innovación en la gestión
A36	Heredia et al. (2019)	Nuevo enfoque del proceso de innovación en las economías emergentes: el caso del sector manufacturero en Chile y Perú
A37	Hernández et al (2018)	Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones.
A38	Hughes et al. (2020)	Los efectos multinivel de la orientación empresarial corporativa en la innovación radical y el rendimiento financiero de la unidad de negocio

A39	Iddris (2019)	Capacidad de innovación y desempeño en innovación de productos: el caso de las empresas manufactureras de baja tecnología
A40	Kahn (2018)	Entendiendo la innovación
A41	Khosravi, Newton & Rezvani (2019)	Innovación en la gestión: una revisión sistemática y un metaanálisis de las últimas décadas de investigación
A42	Kohli & Melville (2019)	Innovación digital: revisión y síntesis
A43	Lee, Lee & Garrett (2019)	Efectos de sinergia de la innovación en el desempeño de la empresa
A44	León, Escudero y Bas (2019)	Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática.
A45	Lewis, Ricard & Klijn (2018)	Cómo los impulsores de la innovación, las redes y el liderazgo dan forma a la capacidad de innovación del sector público
A46	López y De la Garza (2020)	El papel de la gestión del emprendimiento y la innovación en relación con los resultados de las pymes en México.
A47	López (2020)	Investigación orientada a la innovación empresarial y al desarrollo tecnológico.
A49	Mergel, Kleibrink & Sörvik (2018)	Resultados de datos abiertos: ciudades de EE. UU. Entre la innovación de productos y procesos
A50	Miranda, Styles & Filipe (2017)	Innovación revolucionaria en los negocios internacionales: el impacto de la innovación tecnológica y la innovación de mercado en el rendimiento
A51	Moreno et al (2018)	Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas
A52	Najafi et al. (2018)	Cómo las redes de innovación colaborativa afectan el rendimiento de nuevos productos: capacidad de innovación de productos, capacidad de innovación de procesos y capacidad de absorción
A54	Nguyen et al. (2019)	El papel de la proximidad cognitiva en la colaboración en la cadena de suministro para la innovación radical e incremental: un estudio de una economía en transición
A56	Pérez et al. (2018)	Revisión Sistemática de la Habilidad de Autocontrol del Estudiante y su Rendimiento Académico en la Vida Universitaria.
A57	Peris, Devece & Navarro (2018)	Capacidad de aprendizaje organizacional e innovación abierta
A58	Pertuz & Pérez (2020)	Prácticas de gestión de la innovación: revisión y orientación para futuras investigaciones en pymes
A59	Piñeiro, López, Romero & Pérez (2020)	Innovación, emprendimiento y conocimiento en el ámbito científico empresarial: mapeo del frente de investigación
A60	Rahi (2017)	Diseño y métodos de investigación: una revisión sistemática de paradigmas de investigación, temas de muestreo y desarrollo de instrumentos
A61	Rajapathirana & Hui (2018)	Relación entre capacidad de innovación, tipo de innovación y desempeño de la empresa
A62	Ravichandran (2018)	Explorando las relaciones entre competencia de TI, capacidad de innovación y agilidad organizacional
A63	Rondi, De Massis & Kotlar (2019)	Liberar el potencial de innovación: una tipología de las posturas de innovación de la empresa familiar y el papel fundamental del sistema familiar
A64	Rupietta & Backes (2019)	Combinando existencias de conocimiento y flujo de conocimiento para generar un desempeño superior en innovación incremental: evidencia de la fabricación suiza
A65	Salvador, Marco & Arquero (2018)	Las revisiones sistemáticas en Biblioteconomía y Documentación: análisis y evaluación del proceso de búsqueda
A66	Santorio, et al. (2018)	Internet de las cosas: creación de un sistema de gestión del conocimiento para la innovación abierta y la capacidad de gestión del conocimiento
A67	Schoemaker, Heaton & Teece (2018)	Innovación, Dinámico, Capacidades y Liderazgo
A68	Shahin et al. (2017)	Determinación de factores que influyen en la innovación radical e incremental con un caso de estudio en la industria petroquímica
A69	Sjödín et al. (2020)	Creación de valor y alineación de captura de valor en la innovación del modelo de negocio: una visión de proceso sobre modelos de negocio basados en resultados
A70	Snihur & Wiklund (2019)	Búsqueda de innovación: productos, procesos y modelos de negocio innovadores y comportamiento de búsqueda en empresas establecidas
A71	Statsenko & Corral (2020)	Colaboración con el cliente, diversificación e innovación de las empresas de servicios
A72	Thongsri & Chang (2019)	Interacciones entre factores que influyen en la innovación de productos y el comportamiento de innovación: orientación al mercado, vínculos de gestión y apoyo del gobierno
A73	Turulja & Bajgoric (2019)	Innovación, desempeño de las empresas y turbulencias ambientales: ¿hay moderador o mediador?
A75	Valencia & Duche (2019)	Innovación de la gestión y éxito competitivo en medianas y grandes empresas del sector manufacturero peruano.
A76	Vasen & Lujano (2017)	Sistemas nacionales de clasificación de revistas científicas en América Latina: tendencias recientes e implicaciones para la evaluación académica en ciencias sociales.

A77	Woschke, Haase, & Kratzer (2017)	Escasez de recursos en las pymes: efectos sobre las innovaciones incrementales y radicales
A78	Wu & Hu (2018)	Implementación de la gestión del conocimiento basada en la innovación abierta: un papel mediador del diseño de la gestión del conocimiento
A79	Yang et al. (2020)	El ajuste entre el aprendizaje del mercado y las capacidades organizativas para la innovación de gestión

---

## Anexo 3:

### Tabla de hallazgos

COD.	DESCRIPCION	CATEGORIAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A1	Agostini, L., Nosella, A., & Filippini, R. (2017). Does intellectual capital allow improving innovation performance? A quantitative analysis in the SME context. <i>Journal of Intellectual Capital</i> , 18(2), 400-418	ventaja competitiva	150 pymes pertenecientes al sector manufacturero medio-alto	Los hallazgos muestran que las PYME de la muestra se pueden dividir en dos grupos caracterizados por una fuerza diferente de CI, y aquellas PYME que revelan una fuerza mayor de CI, en términos de capital, capital de innovación y capital relacional, exhiben un incremento radical e incremental significativamente mayor rendimiento de la innovación.
A2	Alfaro, V., Gil, A. & Alfaro, G. (2017). A fuzzy methodology for innovation management measurement. <i>Kybernetes</i> , 46(1), 50 - 66	ventaja competitiva	91 pequeñas y medianas empresas	Los resultados muestran que las áreas más valoradas son estrategia, organización y estructura de innovación, gestión del conocimiento y gestión de proyectos. Además, la gestión de carteras, los impulsores externos y los impulsores internos son las áreas con las valoraciones más bajas.
A3	Al-Sa'di, A., Abdallah, A. & Dahiyat, S. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. <i>Business Process Management Journal</i> , 23(2)	aprendizaje organizacional	El tamaño de muestra sugerido para esta población es 292	Los hallazgos revelaron que KM tiene un impacto positivo significativo en ambos tipos de innovación, producto y proceso. Las empresas manufactureras que están considerando una estrategia competitiva basada en la innovación.
A5	Arenhardt, D., de Oliveira, E. & Oliveira, G. (2018). Importance of Innovation for European SMEs: Perception of Experts. <i>Dimensión Empresarial</i> , 16(2), 21-37	aprendizaje organizacional	La muestra participante de esta investigación estuvo formada por expertos en innovación vinculados a Technology Innovation International (TII) .	Es fundamental que las pymes implementen indicadores de desempeño como medio para identificar posición actual y definir dónde llegar a ellos. En relación con los sistemas de recompensas, ayudan a motivar empleados, lo que inevitablemente influye en los resultados innovadores de las empresas.
A8	Ayllón, S., & Radicic, D. (2019). Product innovation, process innovation and export propensity: persistence, complementarities and feedback effects in Spanish firms. <i>Applied Economics</i> , 51(33), 3650-3664	aprendizaje organizacional	Los resultados empíricos sugieren la presencia de dependencias estatales tanto verdaderas como espurias. dependencia en las tres actividades. La verdadera dependencia estatal en la innovación técnica y las exportaciones implica Derrames intertemporales relevantes para la evaluación de medidas de política de innovación y exportación.	El hallazgo sugiere que la innovación de procesos, que es a menudo asociado con la rentabilidad, de hecho aumenta cuando la productividad laboral aumenta (probablemente debido a la reducción de los costes de producción).
A10	Beck, A. & Nogueira, M. (2019). A systematic review of risk management in innovation-oriented firms. <i>Journal of Risk Research</i> , 22(3), 364-381.	aprendizaje organizacional	115 ARTICULOS	La innovación y el riesgo son inseparables. Por ello, son necesarios modelos y lineamientos que permitan analizar y gestionar los riesgos a nivel empresarial en negocios innovadores

COD.	DESCRIPCION	CATEGORIAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A11	Bouncken, R., Fredrich, V., Ritala, P. & Kraus, S. (2018). Coopetition in new product development alliances: advantages and tensions for incremental and radical innovation. <i>British Journal of Management</i> , 29(3), 391-410.	colaborativo	La población utilizada fue de 1049 empresas Alemanas.	Los resultados muestran que, si bien la cooperación es ventajosa para la innovación incremental Tanto en la fase de prelanzamiento como en la de lanzamiento, la innovación radical se beneficia de la cooperación en el fase de lanzamiento solamente.
A12	Briones, A., Bernal, J. & de Nieves, C. (2018). Analysis of corporate social responsibility in Spanish agribusiness and its influence on innovation and performance. <i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i> , 25(2), 182-193	estrategico	Tuvieron como población empresas en Murcia, España y como muestra tuvo 226 cuestionarios.	Estos confirman las relaciones establecidas en el modelo de investigación, y todos Se aceptan hipótesis. Así, una influencia significativa de la RSE en la innovación y la cooperación de la agroindustria Se pueden observar empresas. También existe una influencia positiva y significativa entre la cooperación y la innovación. También se observa que la cooperación influye en el desempeño de las empresas y al mismo tiempo existen efectos indirectos sobre el desempeño a través de la RSE
A13	Byukusenge, E. & Munene, J. (2017). Knowledge management and business performance: Does innovation matter?. <i>Cogent Business &amp; Management</i> , 4(1), 1368434	aprendizaje organizacional	muestra de 250 pymes	Los hallazgos revelaron que la innovación media completamente la relación entre la gestión del conocimiento y el desempeño empresarial de las PYMES
A14	Calabro, A., Vecchiarini, M., Gast, J., Campopiano, G., De Massis, A., & Kraus, S. (2019). Innovation in family firms: A systematic literature review and guidance for future research. <i>International Journal of Management Reviews</i> , 21(3), 317-355	aprendizaje organizacional	118 ARTICULOS	Falta de integración con paradigmas de innovación reconocidos y enfoques.
A15	Cammarano, A., Michelino, F., & Caputo, M. (2019). Open innovation practices for knowledge acquisition and their effects on innovation output. <i>Technology Analysis &amp; Strategic Management</i> , 31(11), 1297-1313	aprendizaje organizacional	243 empresas en industrias intensivas	Los resultados, descubrimos diferencias entre las prácticas de OI en términos de sus relaciones con la tecnología, estrategias y tipo de innovación. De ahí, desde una perspectiva teórica, la principal implicación de este trabajo se refiere a la necesidad de distinguir e investigar por separado cada práctica de OI para profundizar sus efectos específicos sobre el rendimiento de la innovación.
A20	Chan, L., Bany, A. & Nasir, A. (2019). Does the Method of Corporate Diversification Matter to Firm's Performance? In <i>Asia-Pacific Contemporary Finance and Development</i> . Emerald Publishing Limited, 26	ventaja competitiva	423 empresas en Bursa Malasia	La investigación concluyó además que la diversificación relacionada y no relacionada también tiene una relación positiva con el rendimiento, pero la diversificación debe ser la dominante (enfocada) y no puede ser de naturaleza demasiado amplia
A21	Coccia, M. (2017). Sources of technological innovation: Radical and incremental innovation problem-driven to support competitive advantage of firms. <i>Technology Analysis &amp; Strategic Management</i> , 29(9), 1048-1061	ventaja competitiva	NO TIENE	Este estudio muestra que la coevolución de problemas consecuentes y actividades de resolución de problemas en Los laboratorios de I + D de las empresas pueden ser una fuente principal de innovación,
A24	De Guimarães, J., Severo, E., Campos, D., El-Aouar, W. & de Azevedo, F. (2019). Strategic drivers for product and process innovation. <i>Benchmarking: An International Journal</i> . 27(3), 1159-1187	aprendizaje organizacional	1.072 empresas de los sectores de actividad de fabricación industrial, comercio y servicios.	Los resultados destacan que las empresas que utilizan La información de mercado tiene estructuras formales para apoyar los procesos de innovación para lograr resultados más exitosos

<b>COD.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>CATEGORIAS</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>HALLAZGOS</b>
A27	Exposito, A. & Sanchis, J. (2018). Innovation and business performance for Spanish SMEs: New evidence from a multi-dimensional approach. <i>International Small Business Journal</i> , 36(8), 911–931	aprendizaje organizacional	Utilizando una muestra amplia de pequeñas y medianas empresas (pymes) españolas	Los resultados sugieren que las innovaciones contribuyen a la creación de valor para el emprendedor pyme en términos de un mejor desempeño empresarial. Sin embargo, la innovación afirma una amplia gama de efectos sobre diferentes dimensiones del desempeño.
A31	García, M., Maldonado, G. & Pinzón, S. (2019). The influence of open innovation practices on business performance in Mexican family and non-family SMEs. <i>Estudios Gerenciales</i> , 35(153), 370-378	ventaja competitiva	muestra de 308 empresas	Los resultados demostrar que, para estas empresas, la salida y especialmente la entrada de conocimiento externo ejercen una influencia positiva en los negocios actuación.
A34	Hamelink, M. & Opdenakker, R. (2019). How business model innovation affects firm performance in the energy storage market. <i>Renewable energy</i> , 131, 120-127	ventaja competitiva	codificación basada en datos durante la etapa de codificación abierta,	La innovación del modelo de negocio sí afecta el desempeño de la empresa en el mercado
A35	Heij, C., Volberda, H., Van den Bosch, F. & Hollen, R. (2019). How to leverage the impact of R&D on product innovation? The moderating effect of management innovation. <i>R&amp;D Management</i> , 50(2), 277-294	aprendizaje organizacional	una muestra de 10,000 empresas	Nuestros hallazgos también parecen indicar que la gestión la innovación puede ser más importante para la ventaja competitiva que solo la I + D. Los conocimientos revelan que la innovación en la gestión es un moderador clave para explicar la eficacia de las empresas y la capacidad para transformar la I + D en innovación de productos exitosa.
A36	Heredia, J., Geldes, C., Kunc, M. & Flores, A. (2019). New approach to the innovation process in emerging economies: The manufacturing sector case in Chile and Peru. <i>Technovation</i> , 79, 35-55	estrategico	La población utilizada fueron los gerentes de las empresas manufactureras de Perú y Chile.	las diferentes formas de innovación alcanzan un efecto provechoso e importante en la productividad de una organización, aunque las innovaciones sin tecnología poseen un efecto primordial en comparación con las innovaciones con tecnología
A38	Hughes, M., Chang, Y., Hodgkinson, I., Hughes, P. & Chang, C. (2020). The multi-level effects of corporate entrepreneurial orientation on business unit radical innovation and financial performance. <i>Long Range Planning</i> , 10,19-89	ventaja competitiva	1400 empresas	Descubrimos que la OE corporativa contribuye indirectamente al desempeño financiero de una unidad de negocio al estimular la innovación radical de la unidad de negocio.
A39	Iddris, F. (2019). Innovation capability and product innovation performance: The case of low-tech manufacturing firms. <i>European business review</i> , 31(5), 646-668	aprendizaje organizacional	NO EVIDENCIA	el análisis de los dos estudios de caso revela que colaborar con agentes institucionales, clientes, proveedores y competidores en el aprendizaje interactivo, junto con la gestión de ideas y la implementación de ideas, son factores que han influido en la capacidad de innovación. Además, la capacidad cognitiva y la interacción social fueron identificado como crucial para la capacidad de innovación
A40	Kahn, K. (2018). Understanding innovation. <i>Business Horizons</i> , 61(3), 453-460	aprendizaje organizacional	NO EVIDENCIA	Cuanto más un individuo u organización demuestra una comprensión más completa de la innovación, la mayor propensión a lograr la innovación
A41	Khosravi, P., Newton, C. & Rezvani, A. (2019). Management innovation: A systematic review and meta-analysis of past decades of research. <i>European Management Journal</i> , 37(6), 694-707	aprendizaje organizacional	66 ESTUDIOS	Nuestro hallazgo mostró que incluso si los resultados de varios estudios apoyan una asociación positiva entre el tamaño de la organización y el IM, otros estudios han sugerido que esta relación es más compleja

COD	DESCRIPCION	CATEGORIAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A42	Kohli, R. & Melville, N. (2019). Digital innovation: A review and synthesis. Information Systems Journal, 29(1), 200-223	aprendizaje organizacional		Encontramos una cobertura enormemente desigual de las corrientes de investigación, la diversidad y la difusión de la investigación, y el conocimiento y el aprendizaje como pilar conceptual subyacente (p.1)
A43	Lee, R., Lee, J. & Garrett, T. (2019). Synergy effects of innovation on firm performance. Journal of Business Research, 99, 507-515	ventaja competitiva	856 empresas de Korean Innovation	Los hallazgos muestran que la innovación de marketing no servir como panacea para todas las empresas manufactureras. Por tanto, es necesario que los gerentes de marketing consideren la diferencia de innovación mención a la que pertenece su nuevo producto y las características del industria relevante para decidir la introducción de la innovación de marketing como medio de comercializar el producto.
A45	Lewis, J., Ricard, L., & Klijn, E. (2018). How innovation drivers, networking and leadership shape public sector innovation capacity. International Review of Administrative Sciences, 84(2), 288-307	estrategico	323 personas	Los diferentes tipos de liderazgo parecen estar más relacionados con capacidad de innovación en diferentes lugares (p.16)
A46	López, J. (2020). Investigación orientada a la innovación empresarial y al desarrollo tecnológico. Lámpsakos, (23), 10-11	estrategico	NO EVIDENCIA	Las empresas que aprenden más rápidamente son las que prosperan, las más innovadoras y las que más productos generan. Esta era es intensiva en conocimiento, pero los factores de capital, trabajo y tierra mantienen un estado cercano al de la era industrial,
A47	López, J. y De la Garza, M. (2020). El papel de la gestión del emprendimiento y la innovación en relación con los resultados de las pymes en México. Suma de Negocios, 11(24), 12-23	estrategico	407 JOVENES	Finalmente, se encontró que la innovación en el producto es uno de los factores que influye positiva y significativamente sobre el rendimiento empresarial.
A49	Mergel, I., Kleibrink, A. & Sörvik, J. (2018). Open data outcomes: US cities between product and process innovation. Government Information Quarterly, 35(4), 622-632	estrategico	15 ADMINISTRATIVOS	Los hallazgos muestran que los resultados centrados en el producto son predominantes y se relacionan principalmente con la innovación externa, incluidas las aplicaciones, sitios web y nuevos servicios.
A50	Miranda, G., Styles, C. & Filipe, L. (2017). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. International Business Review, 26(2), 391-404	colaborativo	112 personas	Aunque la innovación tecnológica tiene un impacto directo en el rendimiento de las exportaciones, este efecto se ve moderado por recursos y capacidades clave. (p.11)
A52	Najafi, S., Najafi, Z., Naudé, P., Oghazi, P. & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. Industrial marketing management, 73, 193-205	ventaja competitiva	258 ENCUESTADOS	el camino desde el término de interacción CIN x AC a la capacidad de innovación de productos es positiva y significativa significativo apoyando H1a. El camino desde CIN x AC a la capacidad de innovación de procesos también es positivo y significativa, por lo tanto, H1b también es compatible. Las capacidades de innovación de productos y procesos también tienen efectos positivos y efecto significativo en el rendimiento de nuevos productos (para la innovación de productos capacidad); brindando apoyo a ambos H2a y H2b. La capacidad de absorción también tiene un efecto positivo y significativo. efecto sobre la capacidad de innovación de ambos productos e innovación de procesos capacidad.

COD.	DESCRIPCION	CATEGORIAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A54	Nguyen, M., Lei, H., Vu, K. & Le, P. (2019). The role of cognitive proximity on supply chain collaboration for radical and incremental innovation: a study of a transition economy. Journal of Business & Industrial Marketing.	colaborativo	218 EMPRESAS	Los hallazgos de los autores muestran que la proximidad cognitiva facilita la sincronización de decisiones y la alineación de incentivos en la cadena de suministro. Además, los resultados de los autores indican que el intercambio de información y la sincronización de decisiones son determinantes de la innovación radical mientras la alineación de incentivos es un factor determinante de la innovación incremental.
A57	Peris, M., Devece, C. & Navarro, A. (2018). Organizational learning capability and open innovation. Management Decision, 0025-1747	aprendizaje organizacional	29 EMPRESAS	Identifica combinaciones de factores que facilitan las innovaciones incrementales. Estas combinaciones revelan el camino para implementar políticas de la empresa que permitan la innovación incremental y fomentar la innovación radical.
A59	Piñeiro, J., López, M., Romero, N. & Pérez, A. (2020). Innovation, entrepreneurship and knowledge in the business scientific field: Mapping the research front. Journal of Business Research, 115, 475-485	estrategico	424	Concluyendo que los estudios del IEK en el área de investigación empresarial han avanzado en su nivel de integración en los últimos años
A61	Rajapathirana, R. & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. Journal of Innovation & Knowledge, 3(1), 44-55	estrategico	379 GERENTES	Tiene como conclusión en que se demostró que la innovación de productos y mercados tiene un mayor impacto en el desempeño de la empresa, por ello, las empresas de seguros necesitan diversos productos de inversión, atraer clientes y centrarse en funciones relacionadas con el marketing.
A62	Ravichandran, T. (2018). Exploring the relationships between IT competence, innovation capacity and organizational agility. The Journal of Strategic Information Systems, 27(1), 22-42	estrategico	129 empresas	Nuestros hallazgos sobre la relación causal entre las capacidades de SI, la orientación a la inversión en TI y la capacidad de la plataforma digital destacan el camino y las dependencias de tiempo involucradas en la creación de plataformas digitales. Organizaciones que han logrado creado plataformas digitales eficaces han podido hacerlo debido a un historial de elecciones sobre la adquisición y el desarrollo Opción de activos de SI. Las capacidades de SI se desarrollan con el tiempo mediante el desarrollo, la evaluación y el perfeccionamiento de las rutinas. dentro del departamento de SI. Los resultados indican que la capacidad de la plataforma digital no tenía una relación directa con el desempeño de la empresa.
A63	Rondi, E., De Massis, A. & Kotlar, J. (2019). Unlocking innovation potential: A typology of family business innovation postures and the critical role of the family system. Journal of Family Business Strategy, 10(4), 100236	aprendizaje organizacional	NO EVIDENCIA	En introducir una tipología de la postura innovadora de la empresa familiar. Observamos que el clima, la filosofía y las prácticas de la empresa familiar están fuertemente en fl influido por las dos dimensiones de la propensión a asumir riesgos y el apego a la tradición.
A64	Rupietta, C. & Backes, U. (2019). Combining knowledge stock and knowledge flow to generate superior incremental innovation performance— Evidence from Swiss manufacturing. Journal of Business Research, 94, 209-222	ventaja competitiva	2000 OBSERVACIONES	Mostramos que la innovación incremental resulta de una combinación compleja de condiciones. Además, mostramos que un acervo de conocimientos contiene varios complementariedades, como un sistema de gestión de recursos humanos.



COD.	DESCRIPCION	CATEGORIAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A66	Santoro, G., Vrontis, D., Thrassou, A., & Dezi, L. (2018). The Internet of Things: Building a knowledge management system for open innovation and knowledge management capacity. <i>Technological Forecasting and Social Change</i> , 136, 347-354	aprendizaje organizacional	298 ORGANIZACIONES	Se concluye que la primera variable permite aumentar la innovación abierta y colaborativa; asimismo, la investigación determina una importancia académica y administrativa en función de sus hallazgos; también, son capaces de modificar los estudios en el conocimiento, para formar de manera óptima e indefinida la ventaja competitiva
A67	Schoemaker, P., Heaton, S. & Teece, D. (2018). Innovation, dynamic capabilities, and leadership. <i>California Management Review</i> , 61(1), 15-42	aprendizaje organizacional	La población analizada fueron los líderes de empresas estadounidenses que están un ambiente volátil, incierto, complejo y ambiguo.	El efecto desestabilizador de las condiciones de VUCA requiere más que simplemente tener una mejor capacidad ordinaria bilidades; Requiere fuertes capacidades dinámicas, que requieren tiempo para desarrollarse y piedra de afilar.
A68	Shahin, A., Barati, A., Dabestani, R. & Khalili, A. (2017). Determining factors influencing radical and incremental innovation with a case study in the petrochemical industry. <i>International Journal of Business Innovation and Research</i> , 12(1), 62-79	estrategico		Los hallazgos indican que las comunicaciones, la repetición y el ejercicio en la realización de actividades son factores que influyen en la innovación radical, y la posibilidad de conectarse a redes de conocimiento externas y el tamaño de la organización son reconocidos como factores que influyen en la innovación incremental. Además, se encontró que el Los sistemas de innovación nacionales y regionales tienen una gran influencia tanto incremental como radical. innovación.
A69	Sjodin, D., Parida, V., Jovanovic, M. & Visnjic, I. (2020). Value creation and value capture alignment in business model innovation: A process view on outcome-based business models. <i>Journal of Product Innovation Management</i> , 37(2), 158-183	estrategico	6 RELACIONES	Nuestro estudio muestra que la participación del cliente en la innovación del modelo de negocio para servicios basados en resultados es más interactiva y abierta que en el entorno tradicional centrado en el producto porque el cliente participa activamente con el proveedor en la coproducción de la oferta de servicio.
A70	Snihur, Y. & Wiklund, J. (2019). Searching for innovation: Product, process, and business model innovations and search behavior in established firms. <i>Long Range Planning</i> , 52(3), 305-325	aprendizaje organizacional	448 peronas	Las empresas podrían acceder a una base de conocimientos más amplia aprovechando este tipo de innovación en particular en su cartera de innovación(p.14)
A71	Statsenko, L. & Corral, G. (2020). Customer collaboration, service firms' diversification and innovation performance. <i>Industrial Marketing Management</i> , 85, 180-196	colaborativo	La población fueron altos directivos de 172 empresas de Australia de las cuales se aceptó 156.	Los hallazgos indican que la diversificación de servicios y mercados median la relación entre la colaboración del cliente y el desempeño de la innovación.
A72	Thongsri, N. & Chang, A. (2019). Interactions among factors influencing product innovation and innovation behaviour: Market orientation, managerial ties, and government support. <i>Sustainability</i> , 11(10), 2793	aprendizaje organizacional	muestra de 645 pequeñas y medianas empresas	Los resultados de H1a – H1c y H2, con respecto a la naturaleza de las interacciones entre lazos comerciales y la orientación del mercado y entre las relaciones políticas y el apoyo del gobierno, respectivamente. Estas son todas las interacciones que afectan la innovación. La gráfica de interacción indica que la orientación al cliente tiene un fuerte impacto positivo en la innovación de productos cuando la empresa ha lazos comerciales de alto nivel, mientras que la orientación al cliente tiene un efecto negativo en la innovación de productos cuando la empresa tiene vínculos comerciales de bajo nivel. Por lo tanto, se apoyó H1a.

COD.	DESCRIPCION	CATEGORIAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A73	Turulja, L. & Bajgoric, N. (2019). Innovation, firms' performance and environmental turbulence: is there a moderator or mediator? European Journal of Innovation Management.	estrategico	427 empresas del contexto de la economía en transición.	Los hallazgos muestran que la turbulencia ambiental no modera la relación entre innovación y desempeño empresarial. Los autores han encontrado un papel claro de la turbulencia ambiental en impulsar la innovación en lugar de moderar la relación entre innovación y rendimiento.
A75	Valencia, R. & Duche, A. (2019). Innovación de la gestión y éxito competitivo en medianas y grandes empresas del sector manufacturero peruano. Revista Universidad y Sociedad, 11(4), 141-153	ventaja competitiva	La población fueron los funcionarios de empresas peruanas.	Existe una correlación alta entre innovación de gestión empresarial y éxito competitivo empresarial, en las Medianas y Grandes Empresas del Sector Manufacturero de Arequipa Metropolitana 2018, mencionando además que el coeficiente de correlación es significativo, es decir, de 0.783.
A77	Woschke, T., Haase, H., & Kratzer, J. (2017). Resource scarcity in SMEs: effects on incremental and radical innovations. Management Research Review, 40(2)	aprendizaje organizacional		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aunque no pudimos identificar ningún efecto positivo de la escasez de recursos en general, Las pymes cuyos recursos financieros estaban limitados se desempeñaron mejor en incrementos rendimiento de la innovación que sus contrapartes sin limitaciones de recursos.</li> <li>• Ningún efecto estadísticamente significativo de los recursos financieros sobre la innovación radical se pudo observar el rendimiento. Los recursos humanos no tuvieron un efecto estadísticamente significativo sobre los incrementales o radicales rendimiento de la innovación.</li> </ul>
A78	Wu, L., & Hu, Y. (2018). Open innovation based knowledge management implementation: a mediating role of knowledge management design. Journal of Knowledge Management, 22(8)	estrategico	gerentes de 151 empresas de diversos sectores.	Proporcionan una rica evidencia para apoyar el argumento de esta investigación. Es decir, OILa implementación de KM basada es un concepto de gestión nuevo e importante en la actualidad negocio, y su éxito se basa en gran medida en un proceso de GC bien diseñado
A79	Yang, D., Li, L., Jiang, X. & Zhao, J. (2020). Fit between market learning and organizational capabilities for management innovation. Industrial Marketing Management, 86, 223-232	aprendizaje organizacional	272 EMPRESAS	Este estudio alienta a los gerentes a considerar el desarrollo de la capacidad de absorción, como las capacidades tecnológicas y las capacidades de marketing, para mejorar el aprendizaje del mercado para emprender la innovación en la gestión.

Anexo 4:

Rejilla de revisiones sistemáticas

Título traducido	CATEGORIA	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras clave	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente de investigación
¿El capital intelectual permite mejorar el rendimiento de la innovación? Un análisis cuantitativo en el contexto de las PYME	VENTAJA COMPETITIVA	Journal of Intellectual Capital	Scopus, Social Sciences Citation Index	2017	Agostini, L., Nosella, A., & Filippini, R.	La metodología consiste en un análisis factorial confirmatorio y un análisis de conglomerados	Innovation, human capital, structural capital, intellectual capital, Small and Medium Enterprises, Relationship Capital	150 pymes pertenecientes al sector manufacturero medio-alto	los hallazgos muestran que las PYME de la muestra se pueden dividir en dos grupos caracterizados por una fuerza diferente de CI, y aquellas PYME que revelan una fuerza mayor de CI, en términos de capital, innovación y capital de innovación y capital relacional, exhiben un incremento radical e incremental significativamente mayor rendimiento de la innovación.	los estudios futuros podrían investigar estas relaciones de manera más específica, también arrojar más luz sobre la posible relación causa-efecto entre los diferentes componentes de CI, que aún representan un tema debatido	La muestra fue limitada, debido a la dificultad de recopilar datos primarios, y se centró en una industria específica. Otra limitación es que las medidas de los diferentes aspectos del capital más nuevo que desempeña un papel fundamental en el mundo drásticamente cambiantes como el que habitamos hoy	Aspectos destacados de investigaciones recientes que el capital de innovación es el tipo de capital más nuevo que desempeña un papel fundamental en el mundo drásticamente cambiante como el que habitamos hoy
Una metodología difusa para la medición de la gestión de la innovación	aprendizaje organizacional	Emerald insight	Google scholar	2017	Alfaro, V., Gil, A., & Calderón, A.	los datos recopilados se analizaron bajo un enfoque de toma de decisiones multicriterio utilizando la teoría de expertos y el operador de promedio ponderado ordenado generalizado o inducido	Aggregation operators, Innovation management, Small and medium-sized companies, Fuzzy analysis, Measurement Theory of Skills	91 pequeñas y medianas empresas	Los resultados muestran que las áreas más valoradas son estrategia, organización y estructura de innovación, inclusión de los últimos enfoques en la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre puede arrojar algo de luz sobre	El foco principal de la investigación futura debería ser altamente cambiante de la información sobre innovación; sin embargo, la inclusión de los últimos enfoques en la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre puede arrojar algo de luz sobre	Una es la perspectiva enfocada en la encuesta, específicamente las declaraciones que necesitan ampliarse para obtener una mejor comprensión de los conocimientos de la gestión de la innovación. Otra limitación es el dinamismo	la innovación es la implementación de un producto (bien o servicio), un proceso, un método de marketing o un método organizativo

Título traducido	CATEGORIA	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras clave	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente de investigación
El papel mediador de las innovaciones de productos y procesos en la relación entre gestión del conocimiento y desempeño operativo en empresas manufactureras en Jordán	aprendizaje organizacional	Business Process Management Journal	Scopus, Social Sciences Citation Index	2017	Al-Sadi, A., Abdallah, A., & Dahyat, S.	Análisis factorial exploratorio (EFA) y el Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) se utilizaron para evaluar la validez de constructo.	NO TIENE	El tamaño de muestra sugirió o para esta población es 292	Los hallazgos revelaron que KM tiene un impacto positivo significativo en ambos tipos de innovación, producto y proceso. Las empresas manufactureras que están considerando una estrategia competitiva basada en la innovación.	Se recomienda encarecidamente iniciar el programa de GC como un pilar clave y un importante facilitador de la innovación. Se necesitan estudios futuros para investigar los efectos de las variables de control sobre los resultados. Se necesitan más estudios con múltiples informantes para confirmar los hallazgos de este estudio.	controle las variables como el tamaño de la empresa, la edad de la industria, el tipo de proceso, la tecnología el tipo y la edad no se consideraron en este estudio. tales variables de control pueden haber afectado los resultados.	Las innovaciones ocurren como resultado de la incorporación de nuevos conocimientos con los existentes para reconfigurar capacidades y competencias organizacionales, que dan como resultado productos de valor agregado.
Importancia de la innovación para las pymes europeas: percepción de expertos	aprendizaje organizacional	Dimensión Empresarial	Emerging Sources Citation Index	2018	Arenhardt, D., de Oliveira, E., & Oliveira, G.	Este estudio se caracteriza por investigar la cuantitativa, de carácter descriptivo.	SMEs; Innovation; Innovation SMEs.	La muestra participó antes de esta investigación estuvo formada por expertos en innovación vinculados a Technology Innovation International (TII).	Los autores destacan como estudio principal de limitación el pequeño número de cuestionarios obtenido - que comprometió la estadística análisis.	más expertos (de las diversas áreas de la ciencia) están invitados a contribuir a la investigación académica. Esta voluntad reduce el posible sesgo de resultado cuando el interés en preservar la imagen de sus empresas	los autores destacan como estudio principal de limitación el pequeño número de cuestionarios obtenido - que comprometió la estadística análisis.	La innovación indica la tendencia de una empresa a apoyar nuevas ideas y promover procesos creativos destinados al desarrollo de nuevos productos y servicios

lo que inevitablemente influye

Título traducido	CATEGORIA	Revisita	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras clave	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendaciones	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente de investigación
Cooperación en el desarrollo de nuevos productos. Alianzas: ventajas y tensiones para innovación incremental y radical	colaborativo	British Journal of Management	Scopus	2018	Bouncken, R., Fredrich, V., Ritala, P. & Kraus, S.	INVEV, STIGA, CION, EMPIRI, CA	Incremental innovation, Radical innovation, coopeitio n	La población utilizada fue de 1049 empresas Alemanas.	Los resultados muestran que, si bien la cooperación es ventajosa para la innovación incremental Tanto en la fase de prelanzamiento como en la de lanzamiento, la innovación radical se beneficia de la cooperación en el fase de lanzamiento solamente.	los estudios futuros podrían examinar el papel de mecanismos de salvaguardia y apropiabilidad (tales como patentes, contratos y secreto) en cooperativa NPD, ya que pueden afectar a la innovación viene y la apropiación de valores	los estudios obtienen únicamente de Alemania, que es una de las pocas países europeos que prosperaba en económica mente en ese momento	las empresas se unen para crear valor mediante el desarrollo de nuevos productos, servicios, buscando también individualmente apropiarse de una parte del valor
Análisis de la Responsabilidad Corporativa en español Agroindustria y está en Influencia en Actuación	estratégico	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	Scopus	2018	Briones, A., Bernal, J. & Nieto, C.	La metodología utilizada fue el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) basado en Partial Least Square (PLS).	corporate social responsibility (CSR); innovación; cooperati on; stakehold ers; agribusin ess; performance	Tuvieron como población empresas en Murcia, España y como muestra a 226 cuestionarios.	estos confirman las relaciones establecidas en el modelo de investigación, y todos Se aceptan hipótesis. Así, una influencia significativa de la RSE en la innovación y la cooperación de la agroindustria Se pueden observar empresas. También existe una influencia positiva y significativa entre la cooperación y la innovación. También se observa que la cooperación influye en el desempeño de las empresas y al mismo tiempo existen efectos indirectos sobre el desempeño a través de la RSE	las empresas pueden utilizar los resultados de este estudio como punto de apoyo para promover la adopción de la RSE en su organización, ya que la integración de la RSE tiene una relación directa con la innovación y cooperación indirectamente con el desempeño de la empresa agroindustrial.	la muestra está restringida a empresas ubicadas solo en Murcia (España) y esto podría verse como falta de generalización de los resultados.	La innovación puede verse como una estrategia que contribuye a la ventaja competitiva de la empresa, permitiendo así diferenciación del mercado y creación de nuevas oportunidades comerciales

Anexo 5:

Rejilla de revisiones sistemáticas con categorización teórica

Título traducido	CATEGORIA	Revista	Base de datos	Año	Autor
¿El capital intelectual permite mejorar rendimiento de la innovación? Un análisis cuantitativo en el contexto de las PYME	VENTAJA COMPETITIVA	Journal of Intellectual Capital	Scopus, Social Sciences Citation Index	2017	Agostini, L., Nosella, A., & Filippini, R.
Una metodología difusa para la medición de la gestión de la innovación	aprendizaje organizacional	Emerald Dinsight	Google scholar	2017	Alfaro, V., Gil, A., & Calderón, A.
El papel mediador de las innovaciones de productos y procesos en la relación entre gestión del conocimiento y desempeño operativo en empresas manufactureras en Jordán	aprendizaje organizacional	Business Process Management Journal	Scopus, Social Sciences Citation Index	2017	Al-Sa'di, A., Abdallah, A., & Dahiyat, S.
el capital relacional se compone de las relaciones con los socios (clientes, proveedores, etc.) fuera de la empresa, sino también de cualquier otro recurso relacional, como reputación, marca, y lealtad p.4	Capital organizacional,	que consiste en todos los no humanos almacenados de conocimiento en las organizaciones, pertenece a la propia organización. También puede ser definido como el valor de "lo que queda en la empresa cuando los empleados se van a casa para el noche p.4	El capital humano incluye la eficacia con la que una organización utiliza sus recursos humanos como medio, por ejemplo, por la creatividad, la experiencia y el aprendizaje mutuo p.4	la capacidad organizativa . se definir como la combinación de las actividades y recursos humanos, organizativos y relacionales de un organización; incluyendo así los conocimientos, habilidades, experiencias y habilidades de los empleados, las rutinas organizativas, procedimientos, sistemas, bases de datos de la empresa, y todos los recursos vinculados a las relaciones externas de la empresa. p.3	El desempeño operativo es un predictor vital de la efectividad y eficiencia de las empresas manufactureras y refleja la competencia con la que los recursos de conocimiento se gestionan y utilizan para facilitar los esfuerzos de innovación de procesos y productos de la organización.
la gestión de la cartera de nuevos productos - la eficacia con la que una organización gestiona su cartera de nuevos productos suele ser un determinante clave de la ventaja competitiva	la gestión de proyectos.	La literatura coincide en la importancia de la relación entre innovación y eficiencia junto con su impacto en el desempeño empresarial a la hora de gestionar proyectos.	la gestión del conocimiento - conviene determinar el nivel de capacidad de absorción, entendida como la capacidad de reconocer el valor de los nuevos conocimientos a partir de las ideas generadas dentro de la empresa	la estrategia de innovación en las empresas. Los estudios han sugerido que las ineficiencias en los procesos pueden reducirse manteniendo una estrategia de innovación integrada a la cultura, el comportamiento y las acciones de una organización.	Gestión del conocimiento - permite organizaciones para acortar el tiempo de desarrollo de sus productos, mejorar la productividad de los empleados y rendimiento, mejorar la calidad del producto y el servicio al cliente, modernizar y rediseñar el negocio procesos, proporcionar productos y servicios innovadores y aumentar la
la orientación de mercado - receptiva proporciona a las organizaciones una oportunidad de aumentar la confiabilidad del uso de la información y la previsibilidad de la búsqueda de información y disminuir la complejidad de la aplicación de la información en el proceso de desarrollo de nuevos productos.	Innovación de producto	- es mejorar el valor entregado por el producto y lograr un mayor nivel de eficiencia	Gestión del conocimiento - permite organizaciones para acortar el tiempo de desarrollo de sus productos, mejorar la productividad de los empleados y rendimiento, mejorar la calidad del producto y el servicio al cliente, modernizar y rediseñar el negocio procesos, proporcionar productos y servicios innovadores y aumentar la	El desempeño operativo es un predictor vital de la efectividad y eficiencia de las empresas manufactureras y refleja la competencia con la que los recursos de conocimiento se gestionan y utilizan para facilitar los esfuerzos de innovación de procesos y productos de la organización.	El desempeño operativo es un predictor vital de la efectividad y eficiencia de las empresas manufactureras y refleja la competencia con la que los recursos de conocimiento se gestionan y utilizan para facilitar los esfuerzos de innovación de procesos y productos de la organización.

CATEGORÍAS (DIMENSIONES) ANÁLISIS						
Titulo traducido	CATEGORIA	Revista	Base de datos	Año	Autor	
Importancia de la innovación para las pymes europeas: percepción de expertos	aprendizaje organizacional	Dimensión Empresarial	Emerging Sources Citation Index	2018	Arenhardt, D., de Oliveira, E. & Oliveira, G.	<p><b>Liderazgo</b> - elemento esencial de la orientación emprendedora para la innovación en pequeñas empresas</p> <p><b>Incorporación del concepto al negocio</b> - construir relaciones sólidas con los clientes para mantener la conciencia del entorno empresarial permite a las pymes beneficiarse de valioso conocimiento externo (cliente) sin absorbiendo demasiados recursos escasos.</p> <p><b>Alineación de la innovación con la estrategia</b> - La estrategia de innovación se adapta mejor a la competencia externa. situación, el mercado y las condiciones internas de la compañía</p> <p><b>Gestión de la creatividad</b> - gestionar adecuadamente los niveles de la creatividad de la organización es un factor fundamental para aprovechar las innovaciones.</p>
Cooperación en el desarrollo de nuevos productosAlianzas: ventajas y tensiones paraInnovación incremental y radical	colaborativo	British Journal of Management	Scopus	2018	Bouncken, R., Friedrich, V., Ritala, P. & Kraus, S.	<p><b>Las innovaciones radicales</b> suponen un cambio importante de tecnologías y productos existentes</p> <p><b>Las innovaciones incrementales</b> generalmente involucran pequeñas cambios en un concepto o tecnología de producto existente</p> <p><b>El conocimiento</b> - aumenta las oportunidades para combinar, descubrir y crear nuevos conocimientos borde que puede conducir a incrementos o radicales innovación.</p>
Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa en español Agroindustria y está en influencia en Innovación y Actuación	estrategico	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	Scopus	2018	Briones, A., Bernal, J. & Nieto, C.	<p><b>La RSE tiene una influencia positiva en la cooperación.</b> realizar un intercambio de conocimientos que les permita mejorar su posiciones de mercado y reforzar sus ventajas competitivas las organizaciones permiten el acceso a recursos complementarios de competidores y proveedores, clientes e investigación centros o universidades</p> <p><b>La cooperación influye positivamente en la innovación.</b> Interrelaciones a través de convenios de cooperación establecidos con otros las organizaciones permiten el acceso a recursos complementarios de competidores y proveedores, clientes e investigación centros o universidades</p> <p><b>La implementación de prácticas de RSE tiene una influencia en la innovación.</b> si la RSE se integra en el proceso empresarial, una vez que se plenamente integrado, generará prácticas innovadoras y, por tanto, una mejora de la competitividad.</p>