



**LAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN CÓMO FUENTE DE VALOR
ORGANIZACIONAL: REVISIÓN DE LITERATURA**

DIEGO DAGOBERTO DÍAZ DÍAZ

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS – SEDE PRINCIPAL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, OCTUBRE DE 2022**

**LAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN CÓMO FUENTE DE VALOR
ORGANIZACIONAL: REVISIÓN DE LITERATURA**

DIEGO DAGOBERTO DÍAZ DÍAZ

**TRABAJO DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

DIRECTOR

JAIRO ANDRES MENDEZ BELTRAN

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS – SEDE PRINCIPAL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

BOGOTÁ, OCTUBRE DE 2022

Agradecimiento personal al Docente Jairo Andrés Méndez Beltrán por su constante apoyo.

Tabla de contenido

Tabla de contenido	4
Lista de Tablas	5
Lista de Figuras	6
Resumen.....	7
1. Introducción	8
2. Objetivos.....	10
2.2 General.....	10
2.3 Específicos	10
3. Fundamentación teórica	11
3.1 Con respecto a las prácticas de innovación	11
3.2 A propósito de la creación de valor	13
3.2.1 Valor económico	14
3.2.2 Valor social	15
3.2.3 Valor compartido.....	16
4. Diseño metodológico y presentación de resultados	19
5. Discusión de Resultados.....	24
6. Conclusiones.....	26
7. Referencias	27

Lista de Tablas

Tabla 1. Lo que se debe y lo que no se debe hacer.	12
Tabla 2. Características del Equipo.....	12
Tabla 3. Conocimientos Distintivos.	15
Tabla 4. Presentación de Resultados.	22

Lista de Figuras

Ilustración 1. Flujo del Cribado.	21
--	----

Resumen

El comprender cómo las organizaciones generan valor compartido a partir de las prácticas de innovación, se constituye como un elemento clave en los procesos desarrollados en la administración. Para alcanzar el propósito expuesto, se realiza una revisión sistemática de literatura en la que, después de un trabajo de cribado, se obtienen 13 documentos con los que se alimenta una matriz de análisis. Lo que se encuentra es que, en general, los esfuerzos de innovación que se realizan en las organizaciones, tienen como objetivo la búsqueda de valor económico, situación que es adversa en el entorno actual. Este ejercicio académico se limitó a la consulta de artículos científicos en la base de datos JStore; para un próximo ejercicio investigativo, se pueden abordar otras plataformas y otros tipos de documentos. Por último, con el estudio se genera validación teórica sobre el impacto positivo y significativo de la innovación en el desempeño de las organizaciones.

Palabras clave

Innovación; valor económico; valor social; valor compartido; investigación y desarrollo

1. Introducción

Comprender la importancia que representa para las organizaciones la innovación, es un tema de desarrollo que se considera de vanguardia en la actualidad (OECD & Eurostat, 2018). De esta manera, la realización de una revisión de literatura es coherente con la filosofía de hacer de las organizaciones sistemas exitosos; esto es porque es conocido el impacto positivo y significativo de la innovación en los resultados de las organizaciones (Abdul-Mutalib, Sapri, & Sipian, 2018; Andreini & Bettinelli, 2020; Dan, Spaid, & Noble, 2018) y en el desarrollo de las economías de los países (OECD & Eurostat, 2018). A propósito de lo anterior, tal y como se plantea en el Manual de Oslo, se debería considerar:

“El requisito básico para una innovación es que debe ser significativamente diferente de los productos o procesos de negocio anteriores de la empresa. Como “significativamente diferente” es subjetivo y variará según las capacidades y el contexto de la empresa, la interpretación y la comparabilidad de las estadísticas de innovación pueden beneficiarse de datos adicionales sobre la importancia de las innovaciones en términos de su novedad o impacto económico. Algunas formas de novedad, como innovaciones disruptivas o radicales, y algunos tipos de impactos económicos son difíciles de identificar dentro del período de observación limitado recomendado para las encuestas de innovación.” (OECD & Eurostat, 2018)

Los anteriores elementos que se vinculan con la innovación, desde la perspectiva de un organismo multilateral como la OCDE, permite reflexionar sobre el grado de importancia que tiene para las organizaciones el concepto de innovación, es decir, se presume que aquellas organizaciones que tienen buenas prácticas de innovación, mejoran las condiciones para generar valor económico y social.

Según las estadísticas que se presentan por parte del Departamento Nacional de Estadística DANE (2021), por ejemplo, existe una tendencia negativa en el desempeño operacional de las organizaciones comerciales minoristas en Colombia. Esto es un asunto de

cuidado porque se tiene la expectativa de que, a través del tiempo, las organizaciones deben mejorar sus resultados en todos los niveles para incrementar el valor (Porter & Kramer, 2012). Al tener esta consideración en mente, no resulta apropiado que las organizaciones mantengan las dinámicas que se enfocan en la resistencia al cambio y mucho menos, que se alcancen los niveles perjudiciales que genera la inercia estructural o la obstinación para mejorar (Hannan & Freeman, 1977).

Lo anterior es coherente con los procesos de formación profesional en Administración, pues, tal y como se plantea en los documentos institucionales de la Universidad Santo Tomás, los estudiantes podrían adquirir “una conciencia superior” a partir de la comprensión del valor histórico del campo en el que se desarrollan las actividades de formación (Universidad Santo Tomás, 2004).

En el presente documento se busca dar respuesta a la pregunta ¿cómo las prácticas de innovación fomentan el valor en las organizaciones?, pues, como se ha planteado hasta este punto, las organizaciones requieren de prácticas operacionales que respondan a las exigencias del entorno; es decir, se debe mantener un gran nivel de dinamismo, situación que requiere de la innovación como filosofía organizacional para la búsqueda del éxito.

La anterior pregunta podría generar múltiples respuestas, situación que podría mitigarse con un trabajo de revisión de literatura de carácter exploratorio, que permita comprender cómo las prácticas de innovación son relevantes para la generación de valor en las organizaciones. Con lo anterior como fundamento, así como lo plantean Petticrew y Roberts (2006), las revisiones de literatura abarcan gran cantidad de elementos metodológicos para que, en los trabajos científicos, se configuren resultados robustos desde la comprensión y con ello realizar aportes de validación científica y de narrativa teórica.

2. Objetivos

2.2 General

Comprender cómo la innovación fomenta la generación de valor en las organizaciones.

2.3 Específicos

- Comprender los asuntos que se relacionan con el valor económico de las organizaciones a partir de las prácticas de innovación.
- Comprender los asuntos que se relacionan con el valor social de las organizaciones a partir de las prácticas de innovación.
- Identificar las causas que llevan a las organizaciones hacia la innovación.

3. Fundamentación teórica

3.1 Con respecto a las prácticas de innovación

Según las autoras Morales, Ortíz y Árias (2012), quienes se fundamentan en Diamon (2006), expresan que desde los inicios de las civilizaciones, la necesidad de crear mejores condiciones de vida ha permitido al ser humano generar nuevas formas de hacer las cosas y de implementar ingeniosas herramientas; es allí donde el concepto de novedad y de uso aparece como forma implícita de procesos sociales adaptativos. Lo anterior muestra cómo el fenómeno no nace con el surgimiento del mundo industrial, sino que se desarrolla como resultado de la evolución de las condiciones del contexto, combinado con la rápida apropiación de nuevo conocimiento.

Es por lo anterior que resulta coherente realizar estudios que estén en favor de la innovación (OECD & Eurostat, 2018). Para las organizaciones es un tema relevante puesto que la innovación es una característica que favorece los resultados en el largo plazo (Blomström, 2007). A propósito, como referencia internacional, la innovación se define como una incursión a algo nuevo y significativamente mejorado de las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (OECD & Eurostat, 2018).

Las innovaciones son cambios basados en conocimiento que generan valor para la empresa, es decir, que la innovación se identificará en términos de comercio, organización y de tecnología para alcanzar el éxito en el mercado (Meliá, 2006).

Presentando innovaciones tecnológicas, que son las más estudiadas y también las más arriesgadas, muchos estudios han demostrado que son las que generan más beneficios porque no solamente son causa de mejores prestaciones en la oferta de la empresa, sino que son difícilmente imitables y por lo tanto, se mantienen en el mercado mayor tiempo como novedad (Meliá, 2006). La adquisición de nuevas tecnologías y la realización de actividades de

innovación deberían permitir a la empresa convertirse en innovadora, esto es, lanzar productos y/o procesos nuevos – o significativamente mejorados – al mercado. Dado que la innovación no es un fin en sí mismo sino un medio para mejorar el desempeño empresarial, los innovadores deberían tener un mejor desempeño en términos de productividad, por encima de aquellas empresas que no tienen prácticas de innovación (Chudnovsky, López, Pupato, & and Rossi, 2004).

Ahora bien, las innovaciones organizativas deben controlarse y ser guiadas hacia el sitio a dónde van los procesos con riesgo, por ello deben estar sometidos a un control para su eventual corrección y a una comunicación, tanto interna como externa de lo que ésta ocurriendo (Meliá, 2006). Esto genera oportunidades de innovación y de aprendizaje que se asocian en gran medida con las capacidades de formar redes con actores de diferentes ámbitos y especialmente del terreno científico y tecnológico (Blomstrom y Kokko, 2007); es decir, no se aprende solo haciendo, sino también conectándose con fuentes externas de conocimiento (Cohen & Levinthal, 1990; Arza & López, 2017).

En el artículo científico La Innovación: Clave Del Éxito Empresarial (Rodríguez, 1999) se cita a Druker quien destaca los siguientes factores que influyen en una correcta gestión de la innovación:

Tabla 1. Lo que se debe y lo que no se debe hacer.

LO QUE DEBE HACERSE	LO QUE NO DEBE HACERSE
• Búsqueda organizada, sistemática y regular. • Uso del conocimiento y de la percepción. • Innovación simple y centrada en la necesidad. • Comienzos flexibles (uso de pocos recursos) que permitan los ajustes necesarios. • Cuando se decida la realización del proyecto, aspirar al liderazgo.	• Diseño o ejecución complicada. • Diversificación de esfuerzos. • Innovar para el futuro sin que exista una necesidad presente. • Estudiar sólo las cifras sin atender a las necesidades reales del mercado.

Fuente. Elaborado por Rodríguez (1999).

Tabla 2. Características del Equipo.

Primero: Poseer un líder con amplios conocimientos técnicos	Segundo: Las personas integrantes del grupo deben	Tercero: El trabajador pasa por una serie de fases a lo largo de
--	--	---

y una duración esperada corta de los proyectos, aumenta la productividad técnica del equipo.	desarrollar una serie de funciones sociales, que son tanto o más importantes que las científicas recomendadas a cada una de ellas de cara a la constitución de un equipo eficiente. • Generar ideas. • Promover • Dirigir • Enlazar • Patrocinar	su carrera profesional . Es importante analizar en qué fase está cada miembro del equipo con la finalidad de que éste sea diverso y de poder proporcionarle una atención personalizada a cada individuo que potencie sus capacidades.
--	--	--

Fuente. Elaborado por Rodríguez (1999).

Los autores antes citados evidencian la importancia de implementar procesos de innovación, con lo cual se puede obtener un crecimiento y posicionamiento de la organización en el mercado, marcando una diferencia perdurable; igualmente se identifica la necesidad específica por la cual la organización ha iniciado el proceso.

3.2 A propósito de la creación de valor

El concepto de valor se ha discutido en gran medida por diferentes autores (Cuevas, 2011; Menger, 1996; Peláez, 2019) por lo cual resulta de difícil interpretación. Para efectos del desarrollo de este trabajo, se ha considerado mantener la postura de Porter y Kramer (2012), quienes han discutido la necesidad de las organizaciones por generar buenos resultados económicos con efectos positivos en los grupos de interés; es decir, lo que se desea es generar un espíritu que se denomina valor compartido.

Tradicionalmente, en el contexto empresarial, las ideas que generan valor son básicamente de tres tipos: comerciales, gerenciales u organizativas y tecnológicas (Meliá, 2006). Por ello, en continuidad con las posturas de Meliá (2006), podrá hablarse de innovaciones comerciales nacidas del conocimiento comercial y, por las mismas razones, de innovaciones organizativas o de innovaciones tecnológicas nacidas de las prácticas de desempeño en sus respectivas áreas.

Es a estas últimas a las que siempre se ha otorgado una mayor importancia (Meliá, 2006). Además, el auge de las cadenas de valor (CGV) expuesto en el artículo de Schteingart, Santarcángelo y Porta (2019), se expresa que el fuerte aumento del comercio internacional y de las inversiones transfronterizas, es una dinámica que ha implicado, además profundas transformaciones cualitativas, un creciente peso de los insumos intermedios, especialmente partes y componentes. Lo que se desea presentar, es el alto grado de importancia de elementos organizacionales que trascienden de las fronteras organizacionales. Por ejemplo, en los intercambios entre países, se ha presentado un aumento del comercio de servicios logísticos, de diseño, de investigación y desarrollo (I+D), de marketing, de prácticas jurídicas, de atención al cliente, etc. Estos son fundamentales para la coordinación de una producción crecientemente dispersa, con lo cual se crea un mayor interés por parte de las organizaciones en desarrollar relaciones de largo plazo con sus proveedores.

3.2.1 Valor económico

La generación de innovaciones en los productos, pueden ser el fundamento de un poder de mercado que permita obtener un precio diferencial respecto al competidor (Braude, 2010). Por lo tanto, cuando se habla propiamente de innovación, se hace referencia a todo cambio, basado en conocimiento de cualquier tipo, siempre que genere valor cuando tenga consecuencias económicas directas (Meliá, 2006). En este sentido se deben considerar los elementos de beneficio económico expuestos por Friedman (1970), con el apoyo subsecuente de Ross (1973) y de Jensen y Meckling (1976); lo clave en estos estudios es el comprender que se deben respetar, primordialmente, los derechos de propiedad de los accionistas, es decir, se debe generar rentabilidad financiera como argumento básico de empresa.

Las innovaciones son conceptos importantísimos para entender el funcionamiento de la economía (Meliá, 2006), esto causa constantes preguntas como ¿dónde se manifiestan las

innovaciones dentro de la empresa? Es evidente que en un nuevo producto o servicio, o en una nueva interfaz con el cliente, y también en una nueva organización interna (Meliá, 2006). Así pues, por ejemplo, las actividades dirigidas a la generación de valor económico se presentan en gran medida por la aplicación de nuevos conocimientos en:

Tabla 3. Conocimientos Distintivos.

Desarrollo de la idea	• Creación de la idea: Trata de encontrar una forma nueva o no concebida de hacer algo, un nuevo conocimiento. • Explotación: Incluye el desarrollo comercial, la aplicación y transferencia de conocimiento y resultado; será ésta la etapa fundamental en el proceso innovador ya que “lleva a la plena valoración y utilización de una invención”.
Clasificación de la innovación	• Según el campo que se innove. • Según el tipo de cambio a que dé lugar esa innovación. • Según su origen.
Innovaciones tecnológicas (referidas a materias primas, sistemas productivos, elementos, productos terminados)	• Innovaciones comerciales: son aquellas que afectan a elementos de la política de marketing como por ejemplo la distribución, la publicidad o las aplicaciones del producto. • Innovaciones organizacionales: suponen cambios en la estructura y organización de los recursos de la empresa. • Innovación rupturista: cuando busca la creación de algo nuevo. • Innovación incremental: cuando actualiza productos o procesos ya existentes. • Innovaciones de tiro cuando son respuestas a una demanda identificable en el mercado. • Innovaciones de empuje cuando son independientes del mercado ya que son resultado de experimentos científicos

Fuente. Elaborado por el autor con base en Rodríguez (1999).

3.2.2 Valor social

Dentro de estos conocimientos también se contemplan las actitudes de los individuos hacia el emprendimiento, la toma de riesgos, la toma de decisiones, la experiencia, el nivel de educación y en general los procesos de aprendizaje (Morales, Ortiz, & Árias, 2012). Otro factor importante es el cambio climático, el cual se descubrió a principios del siglo XIX (Friedman, 1970), el cual se evidencia por el aumento del nivel medio de temperatura en el globo terráqueo. Si las organizaciones se preocupan por defender el medio ambiente, los empresarios creen que esto va en contra del libre desarrollo de las organizaciones. Igualmente se discute que la

concentración en el postulado de *conciencia social*, no responde sistemáticamente con las ganancias que se esperan en el desempeño operacional, pues Friedman (1970) cree que la única responsabilidad que existe por parte de las personas jurídicas es la de generarle beneficios económicos a los accionistas.

Las inversiones que realizan las organizaciones en propiedad, planta y equipo especializado, son fundamentales para que, sumado con el buen desempeño de los empleados, se constituyan activos relevantes para la organización. Lo que se espera es que los empleados se adapten de manera sencilla cuando, por sus funciones, sean transferidos o se les asigne nuevas tareas. Los estudios relacionados sobre las organizaciones con entornos abogados por un enfoque explícito de competencia, deben implementar modelos sencillos de competencia para especificar el proceso equivalente entre una estructura organizacional y las demandas medioambientales (Hannan & Freeman, 1977).

Según las explicaciones de Freeman (2013), cuando una organización le apuesta a las buenas relaciones con los grupos de interés, con los cuales se busca que todos los participantes del sistema se beneficien de las actividades comerciales que se generan entre ellos, existe una gran probabilidad de que estos participantes generen beneficios económicos en el largo plazo y que el sistema sea sostenible a través del tiempo. Con esto, se desea que exista un criterio de responsabilidad frente a las actuaciones organizacionales con los sus respectivos grupos de interés Freeman (2013).

3.2.3 *Valor compartido*

Para el desarrollo de este apartado se ha contemplado únicamente los pensamientos de los profesores Michael Porter y Mark Kramer (2011), quienes han desarrollado el concepto de valor compartido desde sus prácticas de investigación. Esto es porque se considera que es una forma de pensamiento que busca una mezcla única de valor en las organizaciones que quieren

ser exitosas y que, además, con este concepto se busca un punto de encuentro para que el sistema capitalista funcione de manera amigable.

En un nivel muy básico, la competitividad de una empresa y la salud de las comunidades donde opera están fuertemente entrelazadas. Una empresa necesita una comunidad exitosa, no sólo para crear demanda por sus productos, sino también para brindar activos públicos cruciales y un entorno que apoye al negocio, refiriéndose al concepto de valor compartido puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social.

En el sector social es incluso menos común que se piense en términos del valor. Las organizaciones sociales y las entidades gubernamentales a menudo sólo ven el éxito en términos de los beneficios logrados o del dinero gastado. A medida que los gobiernos y las ONG empiecen a pensar más en términos del valor, forzosamente crecerá su interés en colaborar con las empresas que pueden crear valor económico creando valor social. Hay tres formas diferentes de hacerlo: Reconociendo productos y mercados, redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo clusters de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa. Cada una es parte del círculo virtuoso del valor compartido; al incrementar el valor en un área aumentan las oportunidades en las otras.

El concepto de valor compartido redefine los límites del capitalismo. Al conectar mejor el éxito de las empresas con los avances de la sociedad, se abren muchas formas de atender nuevas necesidades, ganar eficiencia, crear diferenciación y expandir mercados, la capacidad de crear valor compartido es igualmente posible en las economías avanzadas y en los países en desarrollo, aun cuando las oportunidades específicas pueden variar. Las oportunidades también

diferirán notoriamente entre los diversos sectores y empresas, pero toda empresa las tendrá.
(Porter & Kramer, 2011)

El valor es definido por los beneficios en relación con los costos, no sólo por los beneficios. La creación de valor es una idea reconocida desde hace tiempo en los negocios, donde las utilidades son los ingresos recibidos de los clientes menos los costos incurridos. Sin embargo, las empresas rara vez han abordado los problemas de la sociedad desde la perspectiva del valor y se han limitado a tratarlos como temas periféricos. Esto ha disminuido las conexiones entre las preocupaciones económicas y sociales.

En consecuencia, la fundamentación teórica expone la importancia del tema tratado. Las organizaciones que implementan la innovación en sus productos, procesos y organizacionalmente, obtienen tanto valor económico como social, es decir, generan valor compartido. De esta manera se obtiene una percepción más llamativa con sus grupos de interés, de la misma forma, se espera que se mejoren las relaciones con los clientes, los empleados, los proveedores, el Estado, etc. Esto logra que su crecimiento este basado en dinámicas operacionales que sean coherentes con la búsqueda de ventaja competitiva o mejor dicho, con el desarrollo de la misión.

4. Diseño metodológico y presentación de resultados

Cook, Mulrow y Haynes (1997) explican que las revisiones sistemáticas de literatura son un mecanismo de aproximación a la ciencia, con la cual, a partir de una dinámica rigurosa, se responde a los fundamentos de comprensión que se han construido a través del tiempo. El anterior argumento funciona bajo los preceptos de las ciencias naturales, sin embargo, para realizar trabajos de las ciencias sociales, las revisiones sistemáticas de literatura permiten encontrar un punto de diálogo en la narrativa y les permite a los investigadores replicar los resultados de manera transparente (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003).

Es por lo anterior que resulta apropiado realizar un trabajo con enfoque en las ciencias administrativas que se fundamente en los anteriores postulados. De esta manera se tiene el propósito de desarrollar una revisión sistemática de literatura, de alcance exploratorio, con la que se busca comprender cómo las prácticas de innovación generan valor en las organizaciones. Petticrew y Roberts (2006) sostienen que es el investigador quien define el carácter del alcance que tiene la investigación de acuerdo con los elementos que se quieran estudiar. Con este argumento como fundamento, para dar respuesta al desarrollo de los objetivos y, entendiendo las limitaciones de acceso a la información, para este estudio se han definido los siguientes criterios de inclusión:

- a. Estudios que respondan a las palabras clave *innovation* y *value*.
- b. Estudios que se hayan generado hasta el 31 de diciembre de 2020 en la base de datos de JStore.
- c. Estudios que sean de libre acceso en la biblioteca de la Universidad Santo Tomás de Bogotá.
- d. Estudios en los que las palabras clave se encuentren en el título del documento.

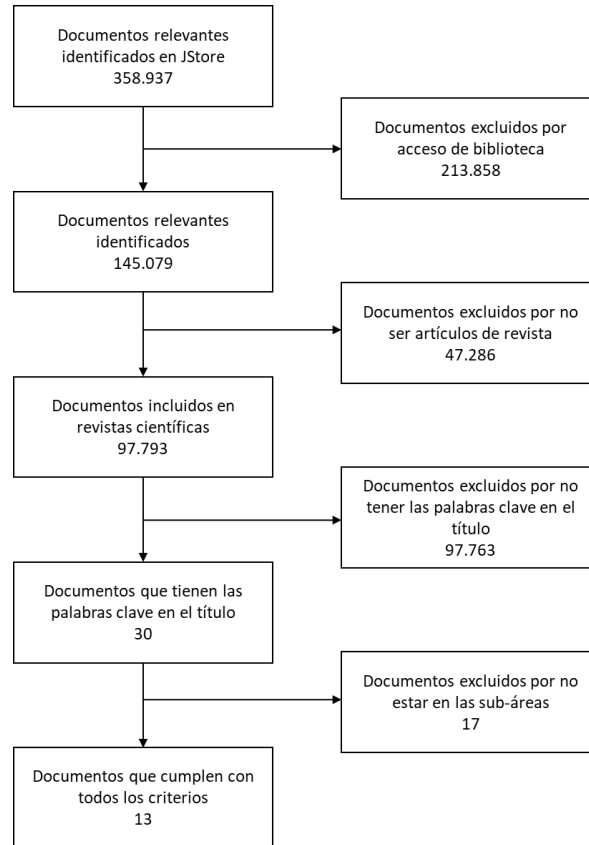
- e. Estudios que se hayan publicado en revistas científicas incluidas en la categoría o sub-área de *Management and organizational behavior* y de *Public Policy and Administration*.

Se hace énfasis en que estos criterios de inclusión son de carácter exploratorio, con los cuales se pretende realizar un trabajo de aproximación a la dinámica metodológica de las revisiones sistemáticas; igualmente se busca la evaluación de los conceptos de interés, que para este caso son el valor (económico o social) y la innovación (en todas sus presentaciones y entendimientos). Esto se debe identificar en poblaciones organizacionales (objeto de estudio de la administración), por lo que, en el trabajo de cribado en la base de datos, se deben identificar estudios que estén publicados en revistas científicas de administración y de organizaciones. Desde esta perspectiva se desarrolla un flujo de cribado, de carácter sistemático (ver ilustración 1), con el cual se alcanza un resultado de 13 trabajos para la revisión.

Los documentos que cumplen con todos los criterios de búsqueda se han descargado y se han almacenado en la computadora para realizar la respectiva lectura y análisis. Desde este punto se creó una matriz de trabajo en Microsoft Excel en la que se consideraron: título del documento, autores, revista en la que se publicó, año de publicación, volumen de la revista, número de la revista, páginas inicial y final, tipo de artículo (cualitativo o cuantitativo), tipo de valor que se identifica (económico o social), teoría con la que se vincula y los resultados del estudio. La búsqueda en la base de datos JStore se realizó el 30 de septiembre del año 2022.

Ilustración 1. Flujo del Cribado.

Diagrama de Flujo de cribado para la revisión sistemática de literatura.



Los resultados generados por la revisión sistemática muestran características que se relacionan con los desarrollos teóricos que inician en 1970. Lo que esto significa, es que la evolución científica en las organizaciones aún responde a los postulados de Friedman (1970), sin embargo, se evidencian algunos elementos que reconocen a los grupos de interés como fuente de desarrollo en las organizaciones según lo establecido por Hannan y Freeman (1977). En la tabla 4 se pueden observar los resultados de los estudios y el enfoque de los resultados en cuanto al valor.

Tabla 4. Presentación de Resultados.

Nº	Autores	Resultado	Tipo de Valor
1	Simeth y Cincera (2016)	El artículo presenta una vista conceptual de diferentes actividades de cómo los empleados influyen en la toma de decisiones en las organizaciones; especialmente en los asuntos relacionados con la adquisición de productos, esto conlleva a realizar una investigación básica y de conocimientos tecnológicos para crear invenciones que son más valiosas que las creadas por otras organizaciones.	Valor Compartido
2	Teece (1988)	Las organizaciones realizan estudios de mercado donde identifican su competencia directa para realizar innovaciones con un conocimiento técnico sobre cómo hacer mejor las cosas, así reduciendo su costo de creación y fabricación de prototipos, generando una mayor probabilidad de no ser imitados. Las organizaciones siendo un actor importante del crecimiento de la economía local y nacional deben solicitar al gobierno central, la aplicación de políticas públicas hacia la ciencia y la tecnología para fortalecer la infraestructura tecnológica.	Valor Económico
3	Kelm, Narayanan & Pinches (1995)	Durante el proceso de iniciar una innovación surge una tarea crítica, que es llegar a soluciones tecnológicamente factibles que puedan ganar aceptación en mercado, así, incrementando la percepción de los inversionistas en la etapa de I+D. Las preocupaciones centradas en la tecnología ocasionan beneficios en la innovación., motivando una mayor capacidad económica. El mercado posiciona el potencial de las organizaciones innovadoras por su tamaño, de manera que, las grandes organizaciones lanzan más productos innovadores que las pequeñas, sin embargo, casualmente entra en juego la responsabilidad con la tecnología existente.	Valor Económico
4	Wijnberg y Gemser (2000)	La innovación en las organizaciones se ha convertido en la característica más valorada, provocando que un gran grupo de expertos se involucren, asimismo, certificándolas, lo que nos produce un valor representativo del producto, generando un mayor interés de los potenciales clientes que son los selectores de este.	Valor Compartido
5	Sidhu, Commandeur y Volberda (2007)	Las organizaciones atrasaban la implementación de prácticas innovadores, generando un impacto, de la explotación del lado de la oferta como de la demanda. La falta de crecimiento frente a sus competidores ha generado que estas organizaciones comiencen a realizar investigación y desarrollo con ciertas tecnologías a través de diferentes niveles de cambio ambiental.	Valor Económico
6	Humphery (2014)	En general, los resultados tienden a garantizar beneficios para las organizaciones innovadoras y de alta tecnología, esto activa la búsqueda positiva para posicionar productos o servicios en el mercado objetivo, obteniendo innovaciones que crean valor.	Valor Económico
7	Conrad, Grembowski, Hernandez, Lau y Marcus-Smith (2014)	El mercado actual está generando una fuerte competencia entre proveedores y distribuidores, provocando una presión al mercado que se ven directamente afectados los compradores, esto ocasiona que las organizaciones implementen métodos organizacionales, por consiguiente, dando inicio a planes de innovación.	Valor Económico
8	Patel, Fernhaber, Mcdougall-	La internacionalización de las organizaciones basadas en tecnología, expresan la importancia de un esfuerzo de	Valor Económico

	Covin y Van Der Have (2014)	colaboración equitativo entre los actores involucrados para desarrollar procesos de innovación sólidos, ante las necesidades de los consumidores a nivel global.	
9	Katila y Chen (2008)	La probabilidad que las organizaciones introduzcan productos innovadores al presentar una ventaja frente a sus competidores, surge especialmente cuando estos tardan en desarrollar I+D para crear innovaciones. La innovación es una carrera constante para las organizaciones. Ya que sus rivales también llevan a cabo procesos innovadores con el fin útil universal y productivo en sí mismo, presentando un surgimiento de nuevos competidores que ocasionan que las organizaciones ya establecidas realicen lanzamientos de productos nuevos más innovadores.	Valor Económico
10	Kissam, Beil, Cousart, Greenwald y Lloyd (2019)	La innovación genera inversiones en análisis de datos y recursos, como informes de retroalimentación a proveedores y asistencia técnica para ayudar a los proveedores a utilizar esos datos, facilitando la identificación de necesidades que muchas veces no son solucionadas por falta de conocimiento.	Valor Económico
11	Adner y Kapoor (2010)	La investigación y desarrollo (I+D) otorga ventaja competitiva dependiendo de su capacidad para crear más valor que sus rivales, esta oportunidad de aprendizaje depende en medida en que la organización cambie su enfoque en la resolución de problemas como su alcance para hacerlo, en consecuencia, surgen desafíos en realizar cambios innovadores en todo el ecosistema, enfatizando un mecanismo clave para crear valor, en la medida que el progreso revele la curva de aprendizaje.	Valor Económico
12	Gittelman (2008)	Algunos problemas surgen de una desconexión entre los procesos organizacionales de invención y los procesos legales e institucionalizados involucrados en la escritura de patentes, ocasionando una demora para introducir el producto innovador en el mercado y facilitando que la competencia presente la solución innovadora a la necesidad impuesta por el consumidor.	Valor Económico
13	Brewster, Frazee, Gottlieb, Frehn, Murray y Lewis (2020)	La innovación se considera un sistema tan complejo con la capacidad organizativa, la cultura y la evaluación de riesgos que fomentan barreras para innovar, también pueden elevar otras herramientas, como apoyo a la práctica y mejora de las necesidades insatisfechas, de los actores que se ven beneficiados.	Valor Social

Fuente. Elaborado por el autor con base a los artículos obtenidos del diagrama de flujo de cribado.

5. Discusión de Resultados

En la fundamentación teórica se plantea el impacto positivo y significativo de la innovación en las organizaciones. En la revisión sistemática de literatura se encuentran resultados que coinciden con esta aseveración (e.g. Sidhu, Commandeur, & Volberda, 2007; Wijnberg & Gemser, 2000). Desde estos elementos, resulta apropiado afirmar que la innovación debe tomarse como un enfoque de carácter estratégico para el éxito de las organizaciones.

Desde la perspectiva de los buenos resultados, en coherencia con los argumentos básicos de Friedman (1970), Ross (1973) y Jensen y Meckling (1976), 10 artículos tienen enfoque de prácticas de innovación hacia los resultados económicos. Esto se aleja bastante de la propuesta de Porter y Kramer (2011), pues, parece ser, que sigue prevaleciendo lo relacionado con el valor económico. No obstante, se encontraron dos documentos que discuten resultados que se relacionan con los preceptos de valor compartido, algo que genera esperanza en el desarrollo organizacional. Esto último se menciona porque, desde un criterio de beneficio social, según las explicaciones de Freeman (2013), es muy importante que se generen prácticas organizacionales con la integración de los grupos de interés.

Los hallazgos permiten comprender que las organizaciones deben trascender del valor económico, ya que al estar al interior de un sistema más amplio, como lo mencionan Hannan y Freeman (1977), es necesario que se presenten interacciones comerciales en las que todos los actores puedan obtener beneficios desde diferentes enfoques. Es por esto que los criterios de valor compartido toman fuerza, dado que invitan a las organizaciones a crear mezclas únicas de valor entre los asuntos económicos y sociales.

Cabe destacar que la innovación debe implementarse en las organizaciones como una filosofía que debe permear a todos los participantes y que, necesariamente, debe acreditarse

desde las prácticas de las personas hasta el uso de la tecnología. Por ejemplo, claramente se observó que aquellas organizaciones que involucraban en sus operaciones buenas herramientas tecnológicas, no obtenían buenos resultados cuando el capital intelectual no era lo suficientemente coherente con el esfuerzo en la inversión en herramientas. Entonces, para que la tecnología sea relevante al interior de las organizaciones, el esfuerzo de los gobiernos, las universidades, los colegios y las organizaciones, deben tener una clara orientación hacia la profesionalización en los elementos que son clave para fortalecer el capital intelectual.

6. Conclusiones

Según los resultados encontrados se concluye que las prácticas de innovación en las organizaciones, contienen mejores procesos de optimización de estrategias que generan valor determinante, de este modo, promueve un mejor clima organizacional y operacional, hay que mencionar, además, la recolección de datos relevantes obtenidos por la investigación y desarrollo de ideas innovadoras.

El conocimiento de organizaciones que implementan prácticas de innovación está siendo más relevante en el mercado, estas deben de replantear sus procesos de manera sistemática y efectiva, solicitando líderes y personal dispuesto a una capacidad de adaptación al cambio, logrando un impulso nuevo en la generación de valor.

La innovación con valor social tan presente en el siglo XXI por la responsabilidad de las organizaciones de no solo generar beneficios económicos propios, si no humanizar la organización, debe escuchar e investigar las necesidades de la sociedad y ver cómo se puede aplicar conocimiento para lograr una mejor calidad de vida de las personas.

Por último, se resalta la innovación con valor económico, ya que es una de las ideas principales en la creación de las organizaciones, al obtener valor económico en la organización se mejora el bienestar, e impulsa la inversión en investigación y desarrollo (I+D), optimizando procesos, productos, ahorrando tiempo y dinero.

7. Referencias

- Abdul-Mutalib, A., Sapri, M., & Sipian, I. (2018). An assessment model of FM organisational performance. *Facilities*, 36(3/4), 212–226.
- Adner, R., & Kapoor, R. (2010). Value creation in innovation ecosystems: how the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations. *Wyle*, 31(3), 306-333.
- Andreini, D., & Bettinelli, C. (2020). *Business Model Innovation: From Systematic Literature Review to Future Research Directions*. Bergamo: Società Italiana di Management; Springer International Publishing.
- Arza, V., & López, A. a. (2017, Enero-Abril). Actividades de Innovación y redes de conocimiento en recursos naturales. *Desarrollo Económico*, 56(220), 500, 523.
- Blomström, M. y. (2007). From Natural Resources to High-tech Production: The Evolution of Industrial Competitiveness in Sweden and Finland. 213-56.
- Braude, S. S. (2010, Julio-Septiembre). La adopción De Semillas Transgénicas En Argentina. Un Análisis Desde La Perspectiva De La Renta De Innovación. *JSTOR*, 50(198), 297-319.
- Brewster, A., Frazee, T., Gottlieb, L., Frehn, J., Murray, G., & Lewis, V. (2020). The Role of Value-Based Payment in Promoting Innovation to Address Social Risks. *Wiley on behalf of Milbank Memorial Fund*, 98(4), 1114-1133.
- Chudnovsky, D., López, A., Pupato, G., & Rossi, G. (2004, Octubre-Diciembre). Sobreviviendo en la Convertibilidad. Innovación, empresas trasnacionales y productividad en la industria manufacturera. *Jstor*, 44(175), 365-395.
- Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive- Capacit: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(3), 128-152.

- Conrad, D., Grembowski, D., Hernandez, S., Lau, B., & Marcus-Smith, M. (2014). Emerging Lessons From Regional and State Innovation in Value-Based Payment Reform.: *Wiley on behalf of Milbank Memorial Fund*, 92(3), 568-623.
- Cook, D., Mulrow, C., & Haynes, R. (1997). Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions. *Annals of Internal Medicine*, 126(5), 376-380.
- Cuevas, H. (2011). *Teorías económicas del mercado* (2a ed.). Bogotá D. C.: Universidad Externado de Colombia.
- Dan, S., Spaid, B., & Noble, C. (2018). Exploring the sources of design innovations: Insights from the computer, communications and audio equipment industries. *Research Policy*, 47, 1495–1504.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). *Encuesta mensual de comercio al por menor*. Bogotá D. C.: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. From <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-emcm>
- Dr. Marco Rojo, D. A. (2019, Abril). La Innovación y su importancia. *Uisrael*, 6(1), 9-21.
- Freeman, E. (2013). Managing for stakeholders. In D. Arnold, T. Beauchamp, & N. Bowie, *Ethical theory and business* (9a ed., pp. 57-68). New York: Pearson.
- Friedman, M. (1970, Septiembre 13). La Responsabilidad Social de las Empresas es Aumentar sus Beneficios. *New York Times*, párr.1.
- Gittelman, M. (2008). A Note on the Value of Patents as Indicators of Innovation: Implications for. *Academy of Management*, 22(3), 21-27.
- Hannan, M., & Freeman, J. (1977, Marzo). The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929-964.
- Humphery, M.-J. (2014). Takeover defenses, innovation, and value creation: evidence from acquisition decisions. *Wiley*, 35(5), 668-690.

- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency cost and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Katila, R., & Chen, E. (2008). Effects of Search Timing on Innovation: The Value of Not Being in Sync with Rivals. *Sage Publications, Inc. on behalf of the Johnson Graduate School of*, 53(4), 593-625.
- Kelm, K., Narayanan, V., & Pinches, G. (1995). Shareholder Value Creation during R&D Innovation and Commercialization Stages. *Academy of Management*, 38(3), 770-786.
- Kissam, S., Beil, H., Cousart, C., Greenwald, L., & Lloyd, J. (2019). States Encouraging Value-Based Payment: Lessons From CMS's State Innovation Models Initiative. *Wiley on behalf of Milbank Memorial Fund*, 97(2), 506-542.
- Klaus Schwab, S. Z. (2020). *The Global Competitiveness Report*. Ginebra: World Economic Forum.
- Meliá, D. J. (2006, Noviembre 16-17). La innovación, concepto e importancia económica. 21, 36.
- Menger, C. (1996). *Principios de economía política*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Morales, M., Ortiz, C., & Arias, M. (2012, Enero-Junio). Factores determinantes de los procesos de la innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica. *Revista EAN*(72), 148-163.
- OECD & Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018* (4 ed., Vol. 4 Edición.). Paris: Unión Europea
Impresión Número de catálogo: KS-01-18-852-EN-C, ISBN 978-92-79-92581-8, PDF
Número de catálogo: KS-01-18-852-EN-N, ISBN 978-92-79-92578-8.
- Patel, P., Fernhaber, S., McDougall-Covin, P., & Van Der Have, R. (2014). Beating competitors to international markets: the value of geographically balanced networks for innovation. *Wiley*, 35(5), 691-711.

- Peláez, J. (2019). Los límites de la teoría dominante del valor. *Iberian Journal of the History of Economic Thought*, 6(2), 189-212.
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Malden: Blackwell Publishing.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011, Enero-Febrero). La creación de valor compartido. *Cómo reinventar el capitalismo y liberar una oleada de innovación y crecimiento*, 1-18.
- Porter, M., & Kramer, M. (2012). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*, 8(4), 1-8.
- Rodríguez, N. (1999, Enero). La Innovación: Clave Del Éxito Empresarial. *Universidad de Vigo*, 251, 256.
- Ross, S. (1973). The Economic Theory of the Agency: The Principal's Problem. *American Economic Review*, 63(2), 134-139.
- Schteingart, D., Santarcángelo, J., & Porta, F. (2019, Mayo-Agosto). Cadenas globales de valor, innovación y empresas transnacionales. *Instituto de Desarrollo Económico Y Social*, 59(227), 113-150.
- Sidhu, J., Commandeur, H., & Volberda, H. (2007). The Multifaceted Nature of Exploration and Exploitation: Value of Supply, Demand, and. *Organization Science*, 18(1), 20-38.
- Simeth, M., & Cincera, M. (2016). Corporate Science, Innovation, and Firm Value. *Inform*, 62(7), 1970-1981.
- Suárez, R. V. (2020, Enero 27). *Desafío Financiero*. Retrieved Noviembre 13, 2022 from <https://www.df.cl/internacional/economia/la-importancia-de-la-aplicacion-de-innovacion-en-las-empresas-para#:~:text=Econom%C3%ADa-,La%20importancia%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20innovaci%C3%B3n%20en%20las%20empresas,pr%C3%A1cticas%20para%20abrir%20nu>

Teece, D. (1988). Capturing Value from Technological Innovation: Integration, Strategic Partnering, and. *INFORMS*, 18(3), 46-61.

The Logistics World. (2021, Septiembre 8). *El poder de la inteligencia artificial hace a las empresas más eficientes y competitivas*. Retrieved Mayo 21, 2022 from Los negocios que eviten la inteligencia artificial se limitarán a ser espectadores de cara a la revolución digital y puede rezagarlos ante la transformación del mercado.: <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/el-poder-de-la-inteligencia-artificial-hace-a-las-empresas-mas-eficientes-y-competitivas/>

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.

Universidad Santo Tomás. (2004). *Proyecto Educativo Institucional - PEI*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Wijnberg, N., & Gemser, G. (2000). Adding Value to Innovation: Impressionism and the Transformation of the Selection. *INFORMS*, 11(3), 323-329.