

# Innovación Estratégica: Una Revisión Sistemática de Literatura.

## Strategic Innovation: A Systematic Review of Literature.

Jonathan Ferney Virgüez<sup>1</sup>, Hugo Fernando Castro-Silva<sup>2</sup>, Cindy Johana Chaparro-Pérez<sup>3</sup>, Jhonn Jairo Angarita-López<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja - Colombia

Recibido: 19 de enero de 2020

Aprobado: 17 de abril de 2020

**Resumen**— Este artículo tiene como objetivo identificar la conceptualización de la innovación estratégica y su importancia para la competitividad. Por tal motivo, se realizó una revisión sistemática de literatura a través de la metodología propuesta por Tranfield (2003) y un análisis de tendencias sobre el tema utilizando la herramienta de software para construir y visualizar redes bibliométricas VOSviewer®. Los resultados obtenidos reflejan que el estudio del tema es relativamente nuevo para la comunidad académica y que ha progresado sustancialmente en los últimos años, sin embargo, todavía es un campo donde el panorama general apenas comienza a tomar forma. Finalmente se hizo evidente que la innovación estratégica es un factor clave para la generación de una oferta de valor para las partes interesadas y una herramienta importante para mantener y promover la competitividad y el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles.

**Palabras Claves:** Innovación, Innovación Estratégica, Competitividad, Revisión de Literatura, Tranfield.

**Abstract**— This article aims to identify the conceptualization of strategic innovation and its importance for competitiveness. A systematic literature review was carried out using Tranfield (2003) methodology and an analysis of trends on the subject using the software tool to build and visualize VOSviewer® bibliometric networks. The results obtained reflect that the study of the subject is relatively new for the academic community and that it has progressed substantially in recent years, however, it is still a field where the general panorama is just beginning to take shape. Finally, it became clear that strategic innovation is a key factor for generating a value offer for stakeholders and an important tool to maintain and promote competitiveness and the development of sustainable competitive advantages.

**Keywords:** Innovation, Strategic Innovation, Competitiveness, Literature Review, Tranfield.

\*Autor de correspondencia

Correo electrónico: [jonathan.virguez@uptc.edu.co](mailto:jonathan.virguez@uptc.edu.co) (Jonathan Ferney Virgüez)

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Este es un artículo bajo la licencia CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Forma de citar: J. F. Virgüez, H. F. Castro-Silva, C. J. Chaparro-Pérez y J. J. Angarita-López, "Innovación Estratégica: Una Revisión Sistemática de Literatura", Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, vol. 8, no. 2, pp. 128-132, 2020, doi: [10.15649/2346030X.790](https://doi.org/10.15649/2346030X.790)

## I. INTRODUCCIÓN

La innovación estratégica como objeto de estudio ha cobrado gran importancia desde inicios del siglo XXI al salirse del modelo de innovación convencional normalmente asociada a productos, servicios, procesos y modelos de negocios para entrar en el contexto globalizado [1]. En este sentido, la innovación estratégica es un campo emergente en la literatura académica que está en un escenario de crecimiento, caracterizado por estar conformado por una diversidad de componentes. La gran variedad de conceptos en el campo abarca desde temas como la administración, la orientación estratégica, las capacidades internas, la generación de valor, la competitividad y la sostenibilidad.

La innovación es un proceso dinámico y global, dotado de gran capacidad para inducir procesos de cambio y contribuir al logro de altos desempeños para las empresas, bajo esta premisa la innovación estratégica es un proceso de gran importancia al ser un factor diferenciador en las organizaciones y agente generador de valor y ventajas competitivas.

Teniendo en cuenta la relevancia de este tema, se usó la metodología de revisión sistemática de literatura de Tranfield [2], con el fin de conceptualizar la Innovación Estratégica e identificar la importancia de la misma para la competitividad. Con este objetivo, se analizaron documentos derivados de la base de datos Web of Science en un proceso de análisis de contenido mediante el software MAXQDA®, adicionalmente, este estudio se complementó con un proceso de análisis de tendencias sobre el tema utilizando la herramienta de software para construir y visualizar redes bibliométricas VOSviewer®.

## II. METODOLOGÍA

Una revisión sistemática de literatura es una técnica que recopila y analiza críticamente múltiples estudios o trabajos de investigación a través de un proceso sistemático cuyo objetivo es proporcionar un resumen exhaustivo de la literatura disponible pertinente a una pregunta de investigación [3]. Es decir, es el proceso en el cual, se realiza una búsqueda integra de publicaciones sobre un tema con el fin de identificar y analizar los estudios más pertinentes y sintetizar sus resultados de acuerdo con un método preestablecido.

La revisión de literatura es la forma de demostrar evidencia de la información y la práctica de cualquier disciplina, cuyo objeto suele permitir que los investigadores puedan diagramar y evaluar el espacio intelectual que existe y lograr especificar una pregunta de investigación para desarrollar aún más el conocimiento existente [2]. Por tal motivo, este documento, obedece a la metodología de revisión sistemática de literatura propuesta por este autor, en donde se siguen las siguientes etapas.: planear la revisión, orientar la revisión y diseminación de los informes. A continuación, se detallan las fases abordadas por este estudio.

## III. PLANEACIÓN

Para llevar a cabo esta etapa, en primer lugar, se identificó la pertinencia e importancia de realizar una revisión sistemática de literatura sobre la innovación estratégica al ser una oportunidad de aportar al cuerpo de conocimiento a través de un tema de gran relevancia en el contexto de la innovación.

En segundo lugar, al intentar responder preguntas como: ¿Qué se sabe sobre la innovación estratégica?, ¿Qué se ha publicado sobre la innovación estratégica durante los últimos diez años?, ¿Cuál es la importancia de la innovación estratégica? se planteó como objetivo de la revisión identificar la conceptualización de la innovación estratégica e importancia de la misma para la competitividad.

Por último, se definió un protocolo de revisión de búsqueda, para el cual se establecieron palabras clave como innovación, innovación estratégica y estrategias de innovación. Con las cuáles se definió la ecuación de búsqueda “TS = “Strategic innovation” y se aplicó en la base de datos Web of Science®.

## IV. ORIENTACIÓN DE LA REVISIÓN

En esta etapa, se establecieron y aplicaron los siguientes criterios de inclusión, se seleccionó el periodo de tiempo correspondiente a los últimos 10 años (2008 – 2018), se refinaron las categorías de búsqueda de Web of Science®: Gestión, negocios, ingeniería industrial, economía, finanzas comerciales y administración pública, y se analizaron en forma secuencial los apartados títulos y resumen para tomar en cuenta únicamente los documentos que tuvieran en ellos las palabras “Strategic innovation”, siguiendo el proceso mostrado en la Figura 1.

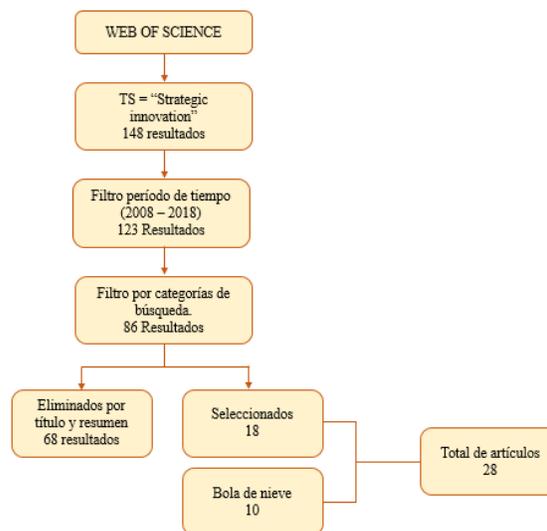


Figura 1: Fases evolutivas de la búsqueda sistemática.  
Fuente: Elaboración propia.

## V. INFORMES Y DISEMINACIÓN

Para el proceso de análisis del contenido de los 28 artículos resultantes del proceso de filtrado se utilizó el software de análisis cualitativo de datos MAXQDA®, que permitió recopilar de forma estructurada los resultados del proceso de revisión que se presentan en este documento.

## VI. RESULTADOS

### a) Conceptualización: Innovación estratégica

Luego de realizar un análisis de las definiciones planteadas por los autores revisados, se evidencia que existen convergencias en el concepto de Innovación Estratégica, en donde se menciona que es un proceso que busca transformar los negocios establecidos [4]–[6]; a través de la innovación de productos, procesos y modelos comerciales [4], [7], [8] cuyo principal objetivo es la creación de una oferta de valor para clientes [1], [9]–[14]; de esta manera genera un impacto en el desempeño corporativo [4], [6], [7], [15], [16] y le permite lograr ventajas competitivas [1], [6], [17]–[19].

Por lo tanto, con base en el ejercicio de revisión se construyó el concepto de Innovación Estratégica de la siguiente manera: es un tipo de innovación de productos, servicios, procesos y modelos de negocios, que transforma mercados existentes a través de la creación

de una oferta de valor para las partes interesadas y tiene un efecto crucial en el rendimiento de la empresa, ya que, le permite desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

Tabla 1: Conceptualización de la Innovación Estratégica por algunos de los autores revisados.

Concepto	Autor
La innovación estratégica de una empresa es aquella que busca descubrir y satisfacer las necesidades emergentes de los clientes con soluciones novedosas, y tiene un efecto crucial en el rendimiento de la empresa ya que, le permite lograr una ventaja competitiva sostenible.	Talke et al., 2011 [18]
La innovación estratégica es tipo de innovación en la que los productos existentes se están mejorando para apuntar a nuevos mercados, de tal manera, se les obliga a las empresas a examinar el efecto de diferentes tipos estrategias de innovación. Por lo tanto, se ven presionadas a centrarse más en elegir la estrategia de innovación correcta para obtener un alto retorno de la inversión.	Oh et al., 2015 [15]
La innovación estratégica es fundamentalmente una forma diferente de competir en un ya existente negocio y comienza con la creación de nuevos mercados, agregar valor al cliente y la remodelación de los mercados existentes para lograr mejoras de valor para las empresas y los clientes.	Pérez et al., 2016 [9]
La innovación estratégica se refiere a la innovación empresarial que transforma lo establecido en nuevos negocios y tiene un gran impacto en el desempeño corporativo. La innovación estratégica es un proceso que logra una combinación de innovación radical e incremental, y es esta innovación estratégica la que logra un crecimiento sostenible en las grandes corporaciones.	Kodama., 2017 [6]
Innovación estratégica es aquella que se utiliza para formular la estrategia cambiante de una empresa para crear un nuevo valor para clientes y las empresas.	Faghii et al., 2018 [20]

Fuente: Elaboración propia.

### b) Importancia para la competitividad

Teniendo en cuenta la revisión sistemática sobre la innovación estratégica se hace evidente su aparición cada vez más en la literatura como una forma exitosa de competir dentro de un entorno cambiante. El aumento de las presiones competitivas y las nuevas necesidades de los clientes requieren encontrar nuevas formas de competencia en las empresas [20], por tal motivo, la innovación estratégica se ha utilizado para crear un nuevo mercado en el que las empresas cambian las reglas del juego y revolucionan los enfoques para resolver los grandes desafíos del entorno [21]. Los autores estudiados afirman que la innovación estratégica guía a las empresas para la adaptación, integración y reconfiguración de potenciales tecnológicos y capacidades gerenciales en diferentes contextos permitiéndoles mantener y promover la competitividad.

La innovación estratégica es un tipo de innovación que toma el valor de estratégica puesto que trasciende las barreras de la organización empresarial para situarse en todos los niveles de competitividad de una nación [1]. De esta manera, la innovación estratégica proporciona un valor significativo para las organizaciones al tiempo que desafía las formas tradicionales de pensar y trabajar al convertirse en un componente de la competitividad [14], [22]. En este sentido, “la innovación estratégica aporta dinámicamente el posicionamiento estratégico a través de nuevos productos, servicios y modelos de negocio, y es una visión dinámica de la estrategia que permite a una gran empresa mantener su competitividad y establecer un crecimiento sostenible” (p. 1) [6].

Aplicar la innovación estratégica les ayuda a las organizaciones a superar un entorno altamente competitivo, rompiendo las reglas y logrando un efecto crucial en el rendimiento de la empresa ya que, le permite desarrollar ventajas competitivas sostenibles [23]. En este contexto, la innovación estratégica se convierte en una herramienta para lograr diferenciadores estratégicos mediante el replanteamiento de las empresas, el rediseño de las industrias y la reconstrucción del valor para las organizaciones [20], [24]; es decir, llega a ser usada para obtener una ventaja competitiva [25], disputando eficazmente su posicionamiento en los mercados [26], adaptando sus estrategias para generar valor de crecimiento nacional e internacional [27], logrando así mayores utilidades y mejor desempeño empresarial [28]–[30]. Por tanto, la innovación estratégica es una determinante que favorece la competitividad de la empresa [31] para adecuar una efectiva gestión organizacional [32], [33].

### c) Análisis de tendencias

Teniendo en cuenta la ecuación de búsqueda usada para la revisión sistemática y los filtros aplicados para llegar a la información examinada, se tomaron en cuenta los documentos resultantes de la búsqueda en la base de datos Web of Science®, y se realizó un análisis de tendencias utilizando la herramienta de software para construir y visualizar redes bibliométricas VOSviewer®.

### d) Relación entre palabras clave

Considerando lo anterior, se obtuvo como resultado en términos de las relaciones de las palabras clave identificadas en los artículos, las siguiente cinco categorías principales: innovación estratégica, administración, orientación de mercado, capacidades dinámicas y desarrollo de producto; tal y como se puede apreciar en el Grafico 2.

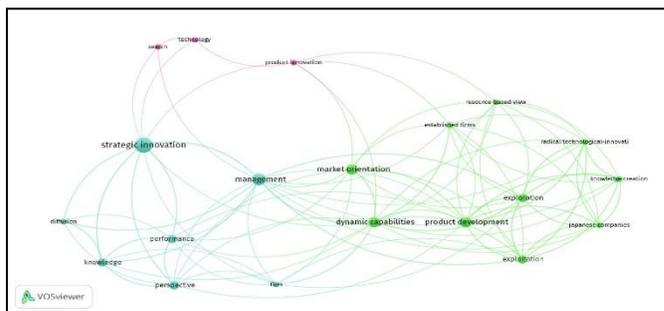


Grafico 2: Mapa de relación de palabras clave asociadas con la ecuación de búsqueda.

Fuente: Software VOSviewer® [Versión 1.6.9.], Tecnología de búsqueda [www.vosviewer.com].

### e) Relación de co-citación

En este apartado cabe resaltar que tal como lo refleja el Grafico 2. el autor seminal de la innovación estratégica es Markides [34] quien junto a Berghman, 2012; Pulgarín y Pineda, 2011 definen la innovación como la creación dinámica de un posicionamiento estratégico creativo a partir de nuevos productos, servicios y modelos comerciales, destacando que este marco era una visión dinámica de la estrategia mediante la cual una empresa establece una excelencia competitiva sostenible. Para lograr esto, las empresas deben de desprenderse del posicionamiento existente (negocio actual) y convertir la innovación en una nueva forma de posicionamiento.

Por otro lado, se resaltan autores como: Hamel, 1998; Jacobs & Heracleous, 2005; Ramanujam & Mensch, 1985 y Perlitz, 1993, quienes han indicado que la innovación estratégica es la clave que garantiza la creación de las empresas, dado que esta brinda un modelo en el que la industria desarrolla nuevos conceptos estratégicos, que en consecuencia genere valor para los clientes, favoreciendo a las partes interesadas.

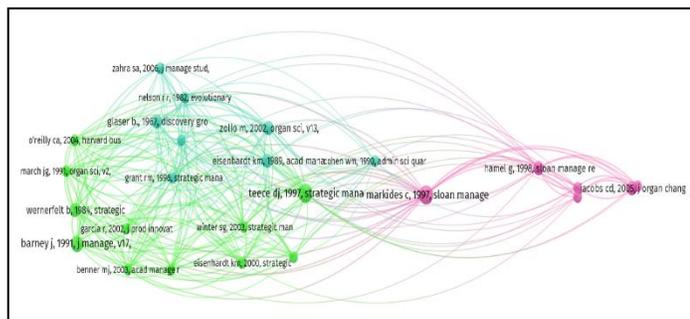


Grafico 3: Mapa de relación de autores asociados a la ecuación de búsqueda.

Fuente: Software VOSviewer® [Versión 1.6.9.], Tecnología de búsqueda [www.vosviewer.com]

**f) Publicaciones por año**

Teniendo en cuenta los 18 documentos analizados y tal como lo refleja el Grafico 4, se encontró que la dinámica de publicación por año sobre el tema Innovación Estratégica indica que durante el periodo comprendido entre 2013 y 2016, las publicaciones respecto al tema de Innovación estratégica corresponden al 66% de toda la literatura referente al tema. Adicionalmente, se observa una tendencia creciente en el mismo periodo siendo el 2016 el año en el que se registran mayor número de publicaciones. El campo de estudio en Innovación estratégica se ha convertido en una tendencia en los últimos años debido a que es un tipo de innovación cuya razón de ser es la creación de una oferta de valor para los clientes y para las organizaciones una fuente de ventajas competitivas sostenibles.

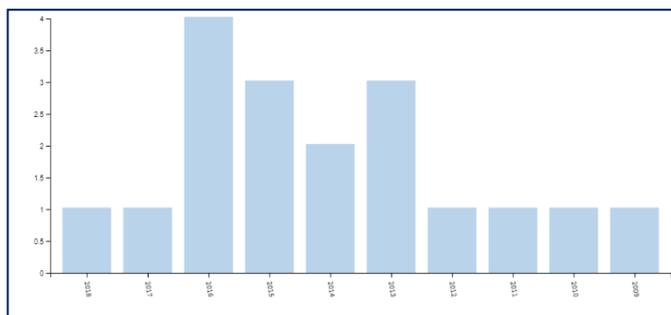


Grafico 4: Progresión de la innovación estratégica.

Fuente: Elaboración propia.

\*Las fechas fueron validadas en la base de datos hasta el 27 de septiembre de 2018\*.

**VII. CONCLUSIONES**

La aplicación de la innovación a la estrategia corporativa es relativamente un tema nuevo en la investigación académica. Este documento proporciona una revisión sistemática de literatura sobre la innovación estratégica durante los últimos diez años y ofrece dos resultados contundentes.

En primer lugar, se resalta que la innovación estratégica es un factor clave para la generación de una oferta de valor para las partes interesadas y, en segundo lugar, es una herramienta que guía a las empresas para la adaptación y reconfiguración de sus potenciales tecnológicos y capacidades internas en diferentes contextos permitiéndoles mantener y promover la competitividad y el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles.

La investigación sobre innovación estratégica ha progresado sustancialmente en los últimos años, sin embargo, todavía es un campo donde el panorama general apenas comienza a tomar forma. La presente revisión sistemática de literatura, es solo un pequeño aporte a la comprensión de la innovación estratégica, pero las posibilidades de

un mayor estudio son sustanciales. Por tal motivo, desde la perspectiva académica se espera que este documento sea un referente para que futuras investigaciones profundicen en abordar la innovación estratégica como herramienta fundamental en el entorno empresarial en constante cambio y en el estudio de temáticas investigativas emergentes relacionadas con el tema.

**VIII. REFERENCIAS**

- [1] S. Pulgarín y L. Pineda, “La innovación estratégica: su caracterización y un posible enfoque desde las ciencias de la complejidad”, *Criterio Libr.*, vol. 9, núm. 15, pp. 173–192, dic. 2011.
- [2] D. Tranfield, D. Denyer, y P. Smart, “Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review”, *British Journal of Management*, vol. 14, núm. 3. pp. 207–222, sep-2003.
- [3] F.J. García-Peñalvo, “Revisión sistemática de literatura en los Trabajos de Final de Máster y en las Tesis Doctorales”, España, mar. 2017.
- [4] M. Kodama y T. Shibata, “Strategy transformation through strategic innovation capability - a case study of Fanuc”, *R D Manag.*, vol. 44, núm. 1, pp. 75–103, ene. 2014.
- [5] S. Jayashree y X. Yang, “Firm’s typology and strategic innovation among Chinese cosmetic industry - Zstrategic transformation tool”, *Int. J. Technol. Manag.*, vol. 67, núm. 2, pp. 132–147, 2015.
- [6] M. Kodama, “Developing strategic innovation in large corporations-The dynamic capability view of the firm”, *Knowl. Process Manag.*, vol. 24, núm. 4, pp. 221–246, oct. 2017.
- [7] A. Afuah, “Strategic Innovation: New Game Strategies for Competitive Advantage”, 1a ed. New York, 2009.
- [8] F. Mashahadi, N.H. Ahmad, y O. Mohamad, “Strategic innovation ambidexterity and the internationalization performance of small and medium enterprises”, *World J. Entrep. Manag. Sustain. Dev.*, vol. 12, núm. 2, pp. 161–175, may 2016.
- [9] E.O. Pérez, I.D. Toro, y A. Yopez, “La innovación estratégica y las capacidades de absorción en las empresas colombianas”, *Rev. Espac.* Vol. 37 (No 20), 2016.
- [10] P. Wormald, “Value proposition for designers - VP(d): a tool for strategic innovation in new product development”, *Int. J. Bus. Environ.*, vol. 7, núm. 3, p. 262, 2015.
- [11] P. Roy y S. Yami, “Managing strategic innovation through coepetition”, *Int. J. Entrep. Small Bus.*, vol. 8, núm. 1, pp. 61–73, 2009.
- [12] L. Berghman, P. Matthyssens, S. Streukens, y K. Vandenbempt, “Deliberate Learning Mechanisms for Stimulating Strategic Innovation Capacity”, *Long Range Plann.*, vol. 46, núm. 1–2, pp. 39–71, feb. 2013.
- [13] S.M. Lee, D.L. Olson y S. Trimi, “Strategic innovation in the convergence era”, *Int. J. Manag. Enterp. Dev.*, vol. 9, núm. 1, pp. 1–12, 2010.
- [14] B. Rill, “Resonant co-creation as an approach to strategic innovation”, *J. Organ. Chang. Manag.*, vol. 29, núm. 7, pp. 1135–1152, nov. 2016.
- [15] C. Oh, Y. Cho, y W. Kim, “The effect of a firm’s strategic innovation decisions on its market performance”, *Technol. Anal. Strateg. Manag.*, vol. 27, núm. 1, pp. 39–53, ene. 2015.
- [16] A.M. Gil-Lafuente y C. Luis-Bassa, “La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia crm”, *Investig. Eur. Dir. y Econ. la Empres.*, vol. 17, núm. 2, pp. 15–32, may 2011.
- [17] K. Prince, M. Barrett, y E. Oborn, “Dialogical strategies for orchestrating strategic innovation networks: The case of the Internet of Things”, *Inf. Organ.*, vol. 24, núm. 2, pp. 106–127, abr. 2014.

- [18] K. Talke, S. Salomo, y A. Kock, "Top Management Team Diversity and Strategic Innovation Orientation: The Relationship and Consequences for Innovativeness and Performance", *J. Prod. Innov. Manag.*, vol. 28, núm. 6, pp. 819–832, nov. 2011.
- [19] T. Clauss y P. Spieth, "Treat your suppliers right! Aligning strategic innovation orientation in captive supplier relationships with relational and transactional governance mechanisms", *R D Manag.*, vol. 46, núm. S3, pp. 1044–1061, oct. 2016.
- [20] N. Faghih, B. Dastourian, S.M. Sajadi, A. Henten, y P. Foroudi, "A framework for business model with strategic innovation in ICT firms: The importance of information", *Bottom Line*, vol. 31, núm. 1, pp. 16–41, 2018.
- [21] E. FIERRO MORENO, M. MARTINEZ AVILA, E. 329065 FIERRO MORENO, y M. 393400 MARTINEZ AVILA, "La innovación estratégica como predictora de la innovación organizativa en las instituciones de educación superior en México", *Innovación Educ. Num.69 Vol.15*, 2015.
- [22] H. Gebauer, H. Worch, y B. Truffer, "Absorptive capacity, learning processes and combinative capabilities as determinants of strategic innovation", 2012.
- [23] D. Heil, "Strategic innovation and organisational identity: A hermeneutic phenomenological investigation", *J. Gen. Manag.*, vol. 33, núm. 4, pp. 1–12, jun. 2008.
- [24] L. Liang y A.D. James, "The low-cost carrier model in China: The adoption of a strategic innovation", *Technol. Anal. Strateg. Manag.*, vol. 21, núm. 1, pp. 129–148, ene. 2009.
- [25] M.A. Hitt, J.E. Ricart, I. Costa, y R.D. Nixon, *Managing Strategically in an Interconnected World*. 1998.
- [26] M. Subramaniam, N. Venkatraman, y S.M. Society, "The Influence of Leveraging Tacit Overseas Knowledge for Global New Product Development Capability: An Empirical Examination", Chichester: Wiley, 1999.
- [27] R. Amit y C. Zott, "Value creation in e-business", *Strateg. Manag. J.*, vol. 22, núm. 6–7, pp. 493–520, jun. 2001.
- [28] C. Grimm y K.G. Smith, "Strategy as action : industry rivalry and coordination", Cincinnati Ohio: South-Western College Pub., 1997.
- [29] H. Lee, K.G. Smith, C.M. Grimm, y A. Schomburg, "Timing, order and durability of new product advantages with imitation", vol. 21. *Revista de gestión estratégica*, 2000.
- [30] S.A. Zahra, R.D. Ireland, y M.A. Hitt, "International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance", *Acad. Manag. J.*, vol. 43, núm. 5, pp. 925–950, 2000.
- [31] G. Hamel, "Leading the revolution", Boston Mass.: Harvard Business School Press, 2000.
- [32] D.S. Elenkov y I.M. Manev, "Top management leadership and influence on innovation: The role of sociocultural context", *J. Manage.*, vol. 31, núm. 3, pp. 381–402, jun. 2005.
- [33] C.A. Lengnick-Hall, "Innovation and Competitive Advantage: What We Know and What We Need to Learn", *J. Manage.*, vol. 18, núm. 2, pp. 399–429, jun. 1992.
- [34] C. Markides, "Strategic Innovation in Established Companies", *Sch. Journals*, vol. 39, pp. 31–42, 1998.
- [35] L.A. Berghman, "Strategic innovation in established companies: An empirical study of appropriate ambidexterity strategies", *Int. J. Innov. Manag.*, vol. 16, núm. 1, p. 1250007, feb. 2012.
- [36] G. Hamel, "Strategy Innovation and the Quest for Value", *Sloan Manage. Rev.*, ene. 1998.
- [37] C.D. Jacobs y L.T. Heracleous, "Answers for questions to come: Reflective dialogue as an enabler of strategic innovation", *J. Organ. Chang. Manag.*, vol. 18, núm. 4, pp. 338–352, ago. 2005.
- [38] V. Ramanujam y G.O. Mensch, "Improving the strategy-innovation link", *J. Prod. Innov. Manag.*, vol. 2, núm. 4, pp. 213–223, dic. 1985.
- [39] M. Perlitz, "Why most strategies fail today: The need for strategy innovations", *Eur. Manag. J.*, vol. 11, núm. 1, pp. 114–121, mar. 1993.