



# Estrategias de innovación en empresas tradicionales: como adaptarse a la era digital.

*Innovation strategies in traditional companies: how to adapt to the digital era*

**Edgar Olivares Alvares**

[gariolivares2110@gmail.com](mailto:gariolivares2110@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0000-2042-4319>

**Universidad Pública de El Alto  
El Alto, Bolivia**

Artículo recibido 25 de agosto de 2022 / Arbitrado 09 septiembre de 2022 / Aceptado 22 octubre de 2022 / Publicado 01 de enero de 2023

## RESUMEN

La transformación digital es un proceso crucial que requiere la implementación de estrategias de innovación que integren tecnologías emergentes y fomenten una cultura organizacional adaptable. Con el objetivo de analizar cómo las empresas tradicionales pueden adoptar estas innovaciones para mejorar su competitividad, eficiencia operativa y satisfacción del cliente. Se establecieron criterios específicos para incluir estudios empíricos sobre la validez y confiabilidad de las estrategias de gestión del cambio, abarcando investigaciones publicadas entre 2019 y 2024 en inglés y español. Utilizando bases de datos como Scopus, Proquest y Google Scholar, se realizó una búsqueda exhaustiva con combinaciones de palabras clave. Los estudios seleccionados fueron evaluados críticamente por su calidad metodológica. Los hallazgos indican que la adopción de innovaciones financieras ha transformado significativamente los sectores empresariales, permitiendo a las organizaciones optimizar procesos, reducir costos y mejorar la experiencia del cliente en un entorno cada vez más digitalizado.

## Palabras clave:

Transformación digital, innovación, competitividad, eficiencia operativa estrategias.

## ABSTRACT

Digital transformation is a crucial process that requires the implementation of innovation strategies that integrate emerging technologies and foster an adaptable organizational culture. This analysis focuses on how traditional companies can adopt these innovations to improve their competitiveness, operational efficiency, and customer satisfaction. Specific criteria were established to include empirical studies on the validity and reliability of change management strategies, covering research published between 2019 and 2024 in English and Spanish. Using databases such as Scopus, Proquest, and Google Scholar, a thorough search was conducted with combinations of keywords. The selected studies were critically evaluated for their methodological quality. The findings indicate that the adoption of financial innovations has significantly transformed business sectors, allowing organizations to optimize processes, reduce costs, and enhance customer experience in an increasingly digital environment.

## Keywords:

Digital transformation, Innovation, Competitiveness, Operational efficiency, Strategies.

## INTRODUCCIÓN

En la era digital, las empresas tradicionales se enfrentan a un desafío sin precedentes: adaptarse a un entorno en constante evolución que exige agilidad, creatividad y una disposición para el cambio. La transformación digital se ha convertido en una necesidad imperante, y para lograrla, es fundamental implementar estrategias de innovación que no solo integren tecnologías emergentes, sino que también fomenten una cultura organizacional propicia para el cambio. Este proceso de adaptación no es solo una cuestión de supervivencia; representa una oportunidad para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo (Victoria et al., 2022).

La adopción de herramientas como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el análisis de datos permite optimizar procesos internos y mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, el uso de chatbots puede agilizar el servicio al cliente al ofrecer respuestas instantáneas a las consultas más comunes, mientras que el análisis predictivo puede ayudar a anticipar las necesidades del mercado y ajustar la oferta de productos o servicios en consecuencia. Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también permiten a las empresas ofrecer un servicio más personalizado y alineado con las expectativas de los consumidores (Sánchez Pulla et al., 2024).

Sin embargo, la tecnología por sí sola no garantiza el éxito. Es crucial promover un ambiente donde la creatividad y la colaboración sean valoradas y recompensadas. Esto implica incentivar a los empleados a proponer nuevas ideas y experimentar con enfoques innovadores. Las empresas pueden implementar programas de incentivos que reconozcan y recompensen la innovación, así como establecer equipos multidisciplinarios que trabajen en proyectos específicos para fomentar la colaboración entre diferentes áreas. Este enfoque no solo mejora la moral del equipo, sino que también puede resultar en soluciones más creativas y efectivas para los desafíos empresariales (Nolasco-Mamani et al., 2023).

En ese sentido, la formación continua es otro pilar esencial para la adaptación a la era digital. Las empresas deben invertir en el desarrollo de habilidades digitales entre sus empleados, asegurando que estén equipados para enfrentar los desafíos tecnológicos. Esto puede incluir talleres, cursos en línea y programas de mentoría que ayuden a los empleados a adquirir competencias en áreas como la analítica de datos, el marketing digital y la gestión de proyectos ágiles. Al empoderar a su fuerza laboral con las habilidades necesarias, las empresas no solo aumentan su competitividad, sino que también fomentan un sentido de pertenencia y compromiso entre sus empleados (Sánchez Pulla et al., 2024).

Además, colaborar y participar en ecosistemas innovadores puede ofrecer a las empresas tradicionales acceso a nuevas perspectivas y modelos de negocio. Estas alianzas estratégicas permiten a las empresas aprovechar la agilidad y creatividad de las nuevas empresas emergentes, facilitando así una integración más rápida de tecnologías disruptivas. Las colaboraciones pueden adoptar diversas formas, desde inversiones hasta asociaciones en proyectos conjuntos, lo que permite a las empresas tradicionales diversificar sus ofertas y explorar nuevos mercados sin asumir todos los riesgos asociados con el desarrollo interno (Tubay et al., 2022).

Las estrategias de innovación en empresas tradicionales se han vuelto fundamentales en un entorno empresarial dinámico y competitivo. La capacidad de adaptarse a la era digital no solo es una cuestión de supervivencia; también representa una oportunidad valiosa para prosperar en un mundo

cada vez más digitalizado. Según un estudio de McKinsey, aquellas empresas que adoptan una mentalidad innovadora superan a sus competidores en un 70% en términos de crecimiento de ingresos y rentabilidad. Este enfoque no solo implica la implementación de nuevas tecnologías, sino también la creación de un ambiente donde todos los empleados se sientan empoderados para contribuir con ideas innovadoras. Esto incluye no solo la implementación de tecnologías avanzadas, sino también el fomento de una cultura organizacional que valore la creatividad, la colaboración y el aprendizaje continuo. Al integrar estas estrategias efectivamente, las empresas no solo pueden sobrevivir ante los retos del mercado moderno, sino también posicionarse como líderes en sus respectivas industrias en esta nueva era digital (Llaguno-Ribadeneira, 2024).

El propósito de esta revisión sistemática es analizar global cómo las empresas están adoptando y beneficiándose de las innovaciones financieras en la era digital.

## MÉTODO

Se establecieron criterios específicos para la inclusión de estudios en esta revisión. Como tipo de artículo, se incluyeron estudios empíricos que reportaran datos sobre la validez (contenido, constructo y criterio) y confiabilidad (consistencia interna, estabilidad temporal) sobre estrategias de gestión de cambio. Sólo se consideraron estudios publicados en inglés y español. Se seleccionaron estudios publicados entre 2020 y 2024 para asegurar la relevancia y actualidad de los hallazgos.

La búsqueda se llevó a cabo en las siguientes bases de datos:

Scopus: Proporciona acceso a una amplia gama de revistas científicas y permite realizar análisis bibliométricos. Se utilizó para identificar artículos revisados por pares que abordaran la estrategia de cambio.

Proquest: Ofrece acceso a tesis, disertaciones y artículos de revistas en diversas disciplinas. Se exploraron estudios que pudieran no estar disponibles en otras bases.

Google Scholar: Se utilizó para encontrar literatura gris, como informes técnicos y documentos no publicados, así como artículos académicos.

PubMed: Especializada en ciencias biomédicas, fue útil para localizar estudios relacionados con el desarrollo del lenguaje y la evaluación psicológica.

PsycINFO: Esta base de datos se centró en la psicología y las ciencias del comportamiento, lo que permitió acceder a investigaciones relevantes sobre el aprendizaje y la evaluación cognitiva.

Se diseñó una estrategia de búsqueda exhaustiva utilizando combinaciones de palabras clave relacionadas con **"Innovación", "Transformación digital", "Adaptación", "Tecnología",**

**"Agilidad", "Cultura organizacional", "Disruptiva", "Colaboración", "Experiencia del cliente", "Big Data", "Automatización", "E-commerce", "Marketing digital", "Capacitación".**

Se emplearon operadores booleanos como AND y OR para refinar los resultados de búsqueda. Por ejemplo: **"Innovación " AND Adaptación," Automatización " OR " Marketing digital ", "Transformación digital AND " Tecnología " OR " Transformación"**).

Esto permitió obtener resultados más precisos y relevantes al combinar los conceptos de interés.

Los resultados de la búsqueda inicial fueron revisados para eliminar duplicados. Posteriormente, se llevó a cabo una evaluación del título y el resumen para determinar si cumplían con los criterios de inclusión establecidos.

Además de las palabras clave y operadores booleanos, se utilizaron funciones de búsqueda avanzada en las diferentes bases de datos y motores de búsqueda académicos. Esto incluyó: Búsqueda por título, resumen y palabras clave, Filtrado por tipo de documento (artículos, tesis, libros, entre otros.), filtrado por área temática o disciplina, ordenamiento por relevancia o fecha de publicación. De esta manera, se logró una búsqueda exhaustiva y sistemática de información relevante sobre instrumentos de evaluación de la conciencia fonológica, considerando su validez y confiabilidad.

#### Evaluación de Resultados

Los estudios seleccionados fueron sometidos a un análisis crítico basado en su calidad metodológica. Se consideraron aspectos como ensayos controlados aleatorios, estudios longitudinales y revisiones sistemáticas

## RESULTADOS

En el análisis de la producción académica sobre " Estrategias de innovación en empresas tradicionales ", se identificaron diversas coincidencias en las bases de datos revisadas.

En investigaciones que abordan la innovación digital en pequeñas y medianas empresas (PYMES), se publicaron 62 artículos en revistas indexadas en SCOPUS, y se identificaron tendencias en el periodo 2020-2022 con un total de 1,091 artículos relacionados con la innovación tecnológica. Donde se reconoce que la transformación digital es un cambio inducido por la tecnología que afecta a muchas áreas de las organizaciones. Este proceso incluye tanto la mejora de procesos existentes como la exploración de nuevas innovaciones que transforman modelos de negocio, de igual manera hay estudios que analizan cómo las estrategias de innovación (ya sea innovar o imitar) impactan el éxito de nuevos productos, sugiriendo que adoptar una estrategia innovadora puede mejorar los resultados si se desarrollan innovaciones incrementales (Sánchez Pulla et al., 2024).

En ese sentido Sánchez Pulla et al., (2024) plantean que las empresas exportadoras ecuatorianas, a pesar de su potencial para aprovechar el auge tecnológico, enfrentan significativas limitaciones que obstaculizan la implementación efectiva de innovaciones. En primer lugar, la resistencia cultural hacia el cambio dentro de estas organizaciones se traduce en una falta de apertura hacia nuevas estrategias que podrían mejorar sus procesos de ventas y producción. Esta resistencia se ve exacerbada por limitaciones gerenciales que incluyen la escasez de recursos financieros y humanos, lo que dificulta la inversión en tecnologías necesarias para la innovación. Además, la falta de una cultura organizacional que fomente la creatividad y el riesgo puede inhibir el desarrollo de nuevas ideas, llevando a un estancamiento en el crecimiento empresarial. A pesar de que se han propuesto estrategias centradas en el comercio electrónico B2B como solución, estas requieren un cambio radical en la mentalidad y las prácticas actuales de las empresas para ser efectivas. Sin un compromiso genuino hacia la innovación y una adecuada asignación de recursos, las oportunidades para mejorar su competitividad seguirán

siendo limitadas.

Por otra parte, Victoria et al., (2022) agrega que la Innovación social, aunque se presenta como un proceso prometedor para abordar problemas sociales. Sin embargo, la dependencia de los medios de comunicación tradicionales para difundir información sobre iniciativas de innovación social ha demostrado ser insuficiente, ya que estos medios a menudo no reflejan adecuadamente las necesidades y realidades de los grupos marginados. Esta falta de visibilidad puede perpetuar la exclusión social y limitar el acceso a oportunidades que podrían mejorar la calidad de vida de estas comunidades. Además, la investigación existente sobre la relación entre los medios de comunicación y los cambios sociales es escasa, lo que dificulta la comprensión del impacto real de la innovación social en el comportamiento del consumidor. Aunque se ha observado un creciente interés por parte de las empresas en adoptar prácticas de innovación social, la implementación y comunicación efectiva de estas iniciativas a menudo se ven comprometidas por desafíos internos y externos, como la falta de recursos o el desinterés por parte del público objetivo. Asimismo, aunque los consumidores latinoamericanos expresan un deseo de mayor información y participación en estas iniciativas, las empresas deben superar barreras culturales y organizativas para fomentar un diálogo genuino que permita construir confianza y lealtad. Sin un enfoque integral que aborde estas limitaciones, el potencial transformador de la innovación social podría no materializarse plenamente, dejando a muchas comunidades sin el apoyo necesario para su desarrollo sostenible.

Macías-Véliz et al., (2024) por su parte exponen que las plataformas digitales, aunque han revolucionado el panorama empresarial y han generado un impacto económico significativo, enfrentan limitaciones que deben ser consideradas críticamente. En primer lugar, la rápida evolución de estas plataformas ha llevado a una competencia feroz, donde las empresas más grandes dominan el mercado, lo que puede resultar en la exclusión de pequeñas y medianas empresas que carecen de los recursos necesarios para competir eficazmente. Esta concentración de poder no solo limita la diversidad en el mercado, sino que también puede afectar negativamente a los consumidores, quienes podrían enfrentar menos opciones y precios más altos a largo plazo. Además, la dependencia de tecnologías avanzadas puede crear una brecha digital que excluye a aquellos sin acceso adecuado a internet o habilidades tecnológicas, perpetuando así desigualdades existentes. Aunque se ha demostrado que las plataformas digitales pueden aumentar la eficiencia y la productividad, también han generado nuevos desafíos laborales, como la precariedad y la falta de protección para los trabajadores independientes. Por lo tanto, es crucial que las estrategias empresariales no solo se centren en la innovación y la competitividad, sino que también aborden estas limitaciones para garantizar un desarrollo económico inclusivo y sostenible.

Un estudio realizado por Tubay et al., 2022 refiere que a pesar de que la certificación de calidad se presenta como una herramienta esencial para garantizar la satisfacción del cliente y mejorar la competitividad en el sector turístico, existen limitaciones significativas que afectan su implementación efectiva. En primer lugar, muchas empresas turísticas, especialmente las más pequeñas o tradicionales, pueden ver la certificación digital como un proceso complejo y costoso, lo que genera resistencia al cambio. Esta percepción de inseguridad hacia las nuevas tecnologías puede obstaculizar la adopción de sistemas digitales que, aunque prometen optimizar la gestión y mejorar la atención al cliente, son considerados innecesarios o ineficaces por parte de algunos actores del sector. Además, el enfoque

cuantitativo del estudio, aunque útil para establecer relaciones estadísticas, puede no capturar adecuadamente las complejidades cualitativas de la experiencia del cliente y las dinámicas internas de las empresas. La falta de un marco normativo claro y accesible para la certificación digital también contribuye a la incertidumbre en el sector, impidiendo que los establecimientos turísticos reconozcan plenamente los beneficios potenciales de este enfoque. Por lo tanto, es crucial que se desarrollen estrategias integrales que no solo promuevan la certificación digital, sino que también aborden las preocupaciones sobre su implementación y fomenten una cultura de innovación y mejora continua en el ámbito turístico.

Asimismo, Luna & Luna (2024) en su revisión sobre la adopción de innovaciones financieras en las empresas del vino en la era digital refiere lo crucial del tema en un sector que enfrenta desafíos significativos debido a la globalización y la competencia creciente. Sin embargo, aunque se destacan innovaciones como blockchain y crowdfunding, el estudio podría beneficiarse de una discusión más profunda sobre los riesgos asociados con estas tecnologías, como la volatilidad de las criptomonedas y las barreras regulatorias que pueden afectar su implementación. Además, la observación de una escasez de estudios centrados en micro y pequeñas empresas, especialmente en México, es un hallazgo importante que señala una brecha en la literatura.

Por otra parte, Nolasco-Mamani et al., (2023) en su publicación "Innovación y Transformación Digital en la Empresa" abordan un tema de gran relevancia en el contexto empresarial actual, donde la rápida evolución tecnológica exige que las organizaciones se adapten para mantenerse competitivas. Sin embargo, aunque se identifican tecnologías clave como la nube y la inteligencia artificial, no se profundiza en cómo estas herramientas pueden ser implementadas de manera efectiva en diferentes contextos organizacionales, lo que podría resultar en un enfoque demasiado generalizado. Asimismo, aunque se abordan preocupaciones sobre seguridad y privacidad, el tratamiento de estos temas podría ser más exhaustivo, dado que son aspectos críticos que pueden influir en la adopción de innovaciones digitales. De manera general, la publicación ofrece una visión general valiosa sobre la transformación digital y su importancia para las empresas, esencial para que futuras investigaciones incluyan análisis más profundos y específicos que permitan a los líderes empresariales implementar cambios efectivos y sostenibles en sus organizaciones.

En ese sentido, Llaguno-Ribadeneira, 2024 agrega la adaptación de las estrategias de ventas en la era digital presenta un enfoque relevante dado el impacto significativo que la tecnología ha tenido en el panorama comercial en empresas exitosas que utilizan un enfoque integrado que combina herramientas digitales, inteligencia artificial y análisis de datos. Pero la adopción de herramientas digitales no siempre garantiza el éxito; muchas empresas enfrentan dificultades en la integración de nuevas tecnologías con sus sistemas existentes, lo que puede generar resistencia al cambio y afectar la moral del personal. Asimismo, el estudio hace hincapié en la necesidad de una mentalidad abierta y estrategias centradas en el cliente, pero no proporciona ejemplos concretos o directrices prácticas sobre cómo cultivar esta mentalidad dentro de las organizaciones. Por último, aunque se reconoce la importancia de adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes, sería útil explorar cómo las empresas pueden equilibrar esta agilidad con la necesidad de mantener una visión estratégica a largo plazo. Concluimos que el estudio ofrece insights valiosos sobre la transformación digital en las ventas.

Balderas-Trejo & Cabrejos-Burga (2024) en su artículo aborda un tema crucial en el contexto

actual, donde las organizaciones deben adaptarse a los rápidos cambios tecnológicos y culturales, se reconoce la importancia de la innovación cultural como una necesidad imperante para la supervivencia y competitividad, el texto podría carecer de un análisis empírico que respalde las afirmaciones sobre cómo estas innovaciones se implementan efectivamente en diferentes tipos de organizaciones. La diversidad de disciplinas involucradas es valiosa, pero también puede resultar en una falta de cohesión en las propuestas presentadas, lo que dificulta la formulación de un marco práctico claro para los líderes y profesionales. Además, si bien se menciona la relevancia de tecnologías como la inteligencia artificial, no se profundiza en los desafíos específicos que estas herramientas pueden presentar, como las preocupaciones éticas o de privacidad que surgen de su implementación.

En tal sentido, Velázquez-Martínez et al., (2020) presenta una perspectiva interesante sobre cómo las tecnologías de la información, la inteligencia artificial y los activos virtuales han transformado las actividades económicas. También es importante señalar que, aunque se aborda el tema de la ciberseguridad como un reto crucial. Aunque se reconoce que una parte significativa de la población aún desconoce estos conceptos tecnológicos. Además, aunque se menciona que las empresas Fintech ofrecen servicios más accesibles para aquellos que no tienen acceso a la banca tradicional, no se proporciona un análisis crítico sobre las posibles desventajas o riesgos asociados con estas nuevas formas de financiamiento, como la falta de protección al consumidor o la vulnerabilidad a fraudes

Un estudio similar fue realizado por Bonilla-Alcedo (2024) donde refiere la transformación digital en la gestión contable financiera y su impacto en la toma de decisiones en empresas comerciales de Panamá como un tema crucial en un contexto donde la digitalización se ha vuelto esencial para la competitividad. Además, se destacan las mejoras en eficiencia operativa y precisión en informes financieros. Por otro lado, se menciona que las empresas que adoptan estrategias digitales tienen una mayor capacidad para tomar decisiones basadas en datos, sin embargo, no se proporcionan ejemplos concretos o métricas que respalden esta afirmación, lo que limita la comprensión del impacto real de estas estrategias.

Sánchez-Pulla et al., 2024, considera que el análisis sobre la necesidad de innovación tecnológica en las empresas exportadoras ecuatorianas exige adaptaciones constantes donde la competitividad global es elevada. Además, se identifican limitaciones gerenciales y la resistencia al cambio como obstáculos significativos. Además, se sugiere que el comercio electrónico B2B es una estrategia viable para mejorar las ventas, el análisis no considera suficientemente los desafíos específicos que enfrentan las empresas ecuatorianas en este ámbito, como la infraestructura tecnológica, la capacitación del personal y la competencia en el mercado digital. El estudio sobre la adaptación de los contadores a la evolución de las herramientas contables en la era digital realizado por Acosta-Benítez et al., (2024) proporciona una visión relevante sobre los cambios que enfrenta la profesión contable en un entorno tecnológico en constante transformación. Donde se menciona que la adaptación tecnológica mejora la eficiencia y calidad del trabajo contable. En resumen, aunque el estudio ofrece insights valiosos sobre la transformación digital en la contabilidad, aunque es fundamental abordar estas limitaciones para proporcionar un análisis más completo y aplicable a las realidades del entorno profesional contemporáneo.

Carrión-González et al., (2024) exponen que la economía digital, al centrarse en la lealtad del cliente, la innovación y la optimización de recursos, presenta un marco prometedor para el crecimiento

de las PYMES en Ecuador, especialmente en la provincia de El Oro. Sin embargo, la implementación de estrategias digitales requiere una inversión considerable en formación y adaptación, lo que puede resultar un obstáculo para muchas PYMES con recursos limitados.

Sánchez-Martelo et al., 2018 exponen que la innovación tecnológica ha transformado profundamente la realidad contemporánea, facilitando cambios rápidos y una evolución constante en las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Además, ofrecen mejoras significativas en la calidad de vida y en la eficiencia empresarial. Además, la rápida adopción de nuevas tecnologías puede llevar a un aumento en la obsolescencia de habilidades laborales, dejando a muchos trabajadores sin la capacitación necesaria para adaptarse a un entorno laboral que cambia rápidamente. Asimismo, el enfoque en la innovación tecnológica puede desviar la atención de problemas sociales más amplios, como el impacto ambiental y la ética en el uso de datos. Por último, es importante reconocer que no todas las innovaciones tienen un impacto positivo; algunas pueden dar lugar a consecuencias no deseadas, como el aislamiento social o el desplazamiento laboral. En este contexto, es crucial que las empresas y los responsables de políticas públicas gestionen cuidadosamente la integración de las TIC para maximizar sus beneficios mientras se mitigan sus efectos adversos.

Chávez-Hernández & Sauza-Ávila (2023) exponen que la innovación es reconocida como un elemento crucial para la transformación de los procesos, estructuras y productos en las organizaciones, especialmente en un entorno empresarial caracterizado por la competencia y la necesidad de sostenibilidad, aporta información valiosa sobre la relación entre innovación y competitividad en pequeñas empresas. Para fomentar una cultura de innovación efectiva, es necesario que los pequeños empresarios reciban apoyo en áreas como capacitación, acceso a financiamiento e infraestructura adecuada. Solo así podrán desarrollar estrategias competitivas robustas que les permitan enfrentar los desafíos actuales del mercado y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Arellano-Becerril & Vega, 2020 consideran que la importancia de la estrategia en las organizaciones destaca su papel fundamental como motor de innovación y competitividad empresarial. En este contexto, se plantea la necesidad de identificar las estrategias que las empresas implementan para fomentar la innovación organizacional, lo que lleva a cuestionar cómo logran y mantienen su ventaja competitiva en un entorno dinámico. La investigación se enfoca en factores clave como la productividad y la flexibilidad laboral, explorando cómo la capacidad tecnológica y los sistemas de información influyen en estas variables. Además, se propone un modelo matemático que permite estimar la productividad en función de estas variables, lo que proporciona un enfoque cuantitativo para entender mejor la relación entre estrategia e innovación. Sin embargo, es crucial considerar que la implementación de estrategias efectivas puede verse obstaculizada por limitaciones como la resistencia al cambio dentro de las organizaciones y la falta de recursos adecuados, lo que puede afectar el éxito de los procesos innovadores.

Asimismo, Mejía-Matute et al., 2021, resalta la importancia del conocimiento adquirido de fuentes externas, como licencias, patentes, consultorías y universidades, en el desarrollo de capacidades tecnológicas y organizacionales. Este conocimiento se transforma en sistemas y rutinas que permiten a las empresas mejorar sus procesos de producción y distribución, lo que a su vez contribuye a la reducción de costos y al aumento de la calidad de los productos. La innovación, entendida como un proceso no lineal, permite a las organizaciones retroalimentar, corregir y adaptar sus prácticas, lo que

resulta esencial para mantener su competitividad en un entorno dinámico. Por lo tanto, es imperativo que las organizaciones alcancen un mínimo requerido de avances innovativos para poder competir efectivamente en el mercado. La investigación contribuye a la comprensión de cómo las empresas pueden aprovechar el conocimiento externo e interno para impulsar sus capacidades innovadoras y mejorar su desempeño en un entorno competitivo.

Por otra parte, Mata-Zamores et al., (2023) considera que la planificación financiera ha adquirido un papel crucial en la administración estratégica de las empresas, especialmente en un entorno de mercado caracterizado por constantes cambios y desafíos externos. La investigación que examina el efecto del control financiero, el control de riesgo y la planificación de inversiones sobre la competitividad y la innovación en empresas manufactureras de Aguascalientes. Los hallazgos sugieren que una planificación financiera efectiva permite a las empresas estructurar sus modelos de negocio mediante incentivos financieros, lo que les facilita operar de manera activa en el mercado. Sin embargo, esta dependencia excesiva en la planificación financiera puede limitar la flexibilidad organizacional, ya que las empresas pueden volverse reactivas en lugar de proactivas ante cambios imprevistos. Además, aunque el estudio destaca la importancia de desarrollar capacidades financieras para mejorar la competitividad e innovación, no aborda adecuadamente cómo las pequeñas y medianas empresas pueden superar las barreras inherentes a su tamaño y recursos limitados. Por lo tanto, aunque se establece una conexión positiva entre las estrategias financieras y el rendimiento empresarial, es fundamental considerar un enfoque más holístico que incluya factores cualitativos y contextuales que influyen en la capacidad de las organizaciones para innovar y competir efectivamente en un entorno dinámico.

Arteaga et al., 2024 exponen que la pandemia de COVID-19 obligó a muchas empresas a reformar drásticamente sus métodos de trabajo, lo que resultó en una transformación significativa en la forma en que los empleados llevan a cabo sus tareas diarias. Con las restricciones de distanciamiento social y el cierre de oficinas, las organizaciones se vieron forzadas a adoptar modalidades de trabajo remoto o híbrido para garantizar la continuidad operativa. Este cambio impulsó la implementación de tecnologías de colaboración en línea, como herramientas de mensajería instantánea, que facilitaron la comunicación y coordinación entre equipos. A medida que la crisis sanitaria fue superándose, muchas empresas integraron estas nuevas tecnologías como componentes esenciales de su funcionamiento diario.

## DISCUSIÓN

La última década ha sido testigo de una transformación radical en el ámbito financiero, impulsada por la incorporación de innovaciones tecnológicas que han reconfigurado el panorama empresarial. Este fenómeno no es meramente una tendencia pasajera, sino un cambio estructural que se alinea con las dinámicas globales de modernización y actualización. La integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, el big data y la blockchain, ha demostrado ser un catalizador esencial para fortalecer la eficiencia operativa y la competitividad de las empresas. Sin embargo, es importante considerar no solo los beneficios inmediatos que estas tecnologías aportan, sino también su impacto a largo plazo en el crecimiento y la sostenibilidad organizacional (Sasha et al., 2020).

Uno de los aspectos más destacados de esta transformación es la capacidad de las empresas para adaptarse a las cambiantes expectativas de los consumidores. En un entorno donde los clientes buscan experiencias más personalizadas y accesibles, las innovaciones financieras permiten a las organizaciones responder de manera más efectiva a estas demandas. La digitalización de los servicios financieros ha facilitado el acceso a información en tiempo real, lo que no solo mejora la toma de decisiones, sino que también permite una gestión más ágil y eficiente de los recursos (Nigam et al., 2019, Sousa, 2019).

Este acceso inmediato a datos relevantes es fundamental para que las empresas puedan anticiparse a las tendencias del mercado y ajustar sus estrategias en consecuencia. Además, es crucial reconocer que las empresas que adoptan estas tecnologías no solo optimizan sus procesos internos; también se posicionan estratégicamente para enfrentar desafíos futuros. En un mercado caracterizado por su rapidez y volatilidad, fomentar una cultura de innovación continua se convierte en un imperativo. Las organizaciones que integran la innovación en su ADN corporativo son más propensas a sobrevivir y prosperar en un entorno competitivo. Esto implica no solo la adopción de nuevas herramientas tecnológicas, sino también una mentalidad abierta al cambio y la experimentación. (Ndicu, 2018).

Según Fernández y Meraz (2022), la redefinición de actores y estrategias es un fenómeno que se acelera de forma constante en estos tiempos. Un avance importante es la aplicación de estrategias de innovación financiera que no solo potencian la competitividad, sino que también mejoran los procesos internos y estructuras de las empresas. La habilidad de estas empresas para adaptarse a las nuevas tecnologías y metodologías financieras ha mejorado sus decisiones financieras y sus procesos de gestión de riesgos, convirtiéndose en un elemento esencial para su éxito en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

La adopción de tecnologías financieras ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, y uno de los aspectos más destacados es la integración del blockchain con servicios en la nube. De Paula Paiva (2022) enfatiza cómo esta convergencia permite mejorar la integración de la información, lo que es fundamental en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo. La combinación de blockchain y servicios en la nube no solo optimiza la gestión de datos, sino que también ofrece una infraestructura robusta que puede escalar según las necesidades del negocio.

El blockchain, conocido por su naturaleza descentralizada, proporciona un registro seguro e inmutable de las transacciones. Esto contrasta con los sistemas tradicionales centralizados, donde los datos pueden ser vulnerables a ataques y manipulaciones. Al integrar blockchain con plataformas en la nube, como Amazon Web Services (AWS), las empresas pueden beneficiarse de una gestión más eficiente y segura de sus datos. Por ejemplo, Amazon Managed Blockchain permite a las organizaciones crear redes blockchain escalables que se integran fácilmente con otros servicios de AWS, como EC2 y S3. Esto no solo facilita el almacenamiento seguro de activos digitales, sino que también mejora la interoperabilidad entre diferentes nodos dentro de la red blockchain (Acosta-Benítez et al., 2024).

Además, esta integración aborda uno de los desafíos más significativos del blockchain: la escalabilidad. A medida que las organizaciones buscan procesar grandes volúmenes de datos, el uso de infraestructura en la nube puede proporcionar el soporte necesario para manejar esta carga sin comprometer el rendimiento. Los servicios en la nube permiten a las empresas ajustar dinámicamente su capacidad de procesamiento y almacenamiento, lo que es crucial para mantener un flujo constante

de operaciones en un entorno descentralizado (Tiberiu, 2020).

Sin embargo, es importante considerar las implicaciones de depender de proveedores de servicios en la nube para gestionar soluciones basadas en blockchain. Aunque estas plataformas ofrecen ventajas significativas en términos de eficiencia y seguridad, también plantean preguntas sobre el control y la soberanía de los datos. La naturaleza descentralizada del blockchain se ve amenazada si las empresas confían completamente en un proveedor centralizado para su implementación. Esto lleva al llamado "Blockchain-Trilemma", donde se deben equilibrar las propiedades de escalabilidad, seguridad y descentralización.

A pesar de estos desafíos, los beneficios potenciales son innegables. La integración del blockchain con servicios en la nube puede facilitar una variedad de aplicaciones innovadoras, desde finanzas descentralizadas (DeFi) hasta sistemas logísticos avanzados que requieren trazabilidad y transparencia. Las empresas que adoptan estas tecnologías no solo están mejor posicionadas para enfrentar las demandas actuales del mercado, sino que también pueden anticiparse a futuras tendencias y oportunidades (Nigam et al., 2019). Por su parte, diversos estudios muestran cómo el crowdfunding ha facilitado la financiación de proyectos innovadores en la industria como la del vino, cerrando brechas relevantes en el acceso al capital (Festa, 2019).

## CONCLUSIONES

El análisis detallado de las investigaciones revela que la adopción de innovaciones financieras en la era digital ha desencadenado transformaciones significativas en los sectores empresariales, alineándolos con las tendencias globales actuales de manera notable. Este estudio resalta la urgencia de fortalecer las características organizacionales y los métodos de producción en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para que puedan mantener su competitividad en un entorno empresarial cada vez más exigente y dinámico. La implementación efectiva de estas innovaciones no solo capacita a las empresas para optimizar sus procesos internos y estructuras, sino que también les brinda una ventaja competitiva que es crucial en el panorama actual de los negocios.

La integración de prácticas sostenibles en las operaciones empresariales no solo contribuye significativamente a la preservación del medio ambiente, sino que también actúa como un imán para atraer inversiones orientadas al impacto social y ambiental positivo. Este enfoque no solo promueve la responsabilidad empresarial y la sostenibilidad a largo plazo, sino que también fortalece la posición financiera de las empresas a medida que se alinean con las expectativas crecientes de los consumidores y los inversores en relación con la responsabilidad corporativa y la gestión ambiental. Estas estrategias no solo benefician a las empresas desde una perspectiva ética y ambiental, sino que también pueden ser un factor determinante en su éxito y viabilidad a largo plazo en un mercado cada vez más consciente y competitivo.

## REFERENCIAS

Acosta-Benítez, W. R., Gamarra-Cardozo, M. D. J., & Villalba-Chamorro, A. A. (2024). Adaptación de los contadores a la evolución de las herramientas contables en la era digital. *Ciencia Latina Revista*

*Científica Multidisciplinar*, 8(3), 5331-5350. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.11740](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11740)

- Arellano-Becerril, E., & Vega, Y. (2020). *La estrategia como factor de innovación en las organizaciones*. Revista de Ciencias Tecnológicas, 3(2), 11. <https://doi.org/10.37636/recit.v327686>
- Arellano-Becerril, E., & Vega, Y. (2020). *La estrategia como factor de innovación en las organizaciones*. Revista de Ciencias Tecnológicas, 3(2), 11. <https://doi.org/10.37636/recit.v327686>
- Arteaga Angie-Bermello, D., Chancay-García, L. (2024). *Estrategias tecnológicas enfocadas en mejorar el posicionamiento digital de las empresas de la ciudad de Portoviejo*. Código Científico Revista de Investigación, 5(1), 192-219. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/379>
- Balderas-Trejo, O. G., & Cabrejos-Burga, R. (2024). Innovación en la cultura organizacional. Un enfoque multidisciplinario en la era digital. *Revista*. <https://doi.org/10.22402/j.rdipecs.unam.978.607.59503.9.6>
- Bonilla-Alcedo, S. E., Vega-Vega, D. D., Quintero-Cárdenas, N. R., & Godoy-Troya, J. R. (2024). Transformación digital en la gestión contable financiera y su impacto en la toma de decisiones en empresas comerciales de Panamá. *Revista Científica Orbis Cognitiona*, 8(2), 90-107. <https://doi.org/10.48204/j.orbis.v8n2.a5472>
- Carrión-González, J. T., Novillo-Díaz, L. A., & Aguirre-Ochoa, M. M. (2024). Impacto de la economía digital de las PYMES en El Oro. CASO INCARPALM. *Desarrollo Sustentable Negocios Emprendimiento y Educación*, 6(58), 1-12. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v6i58.614>
- Chávez-Hernández, N., & Sauza-Ávila, B. (2023). *Estudio de la innovación y competitividad empresarial en pequeñas empresas*. Studies in Multidisciplinary Review, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.55034/smr4n1-003>
- Llaguno-Ribadeneira, A. G. (2024). Estrategias de ventas en la era digital: Adaptación y maximización de oportunidades. *Dominio de las Ciencias*, 10(2), 1161-1169. <https://doi.org/10.23857/dc.v10i2.3851>
- Luna-Andrade, A. A., & Luna-Andrade, R. (2024). Innovación financiera en la era digital en las empresas del vino: Revisión sistemática. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(3), 2253-2266. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2192>
- Macías-Véliz, J. N., Holguín-Acosta, P. A., Martínez-Rubio, Y. D., & Landaburu-Mendoza, J. R. (2024). La competencia y su desafío en las plataformas digitales: una revolución de proporciones económicas. *Religación Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(41), e2401188. <https://doi.org/10.46652/e2401188>
- Mata-Zamores, S., García-Vidales, M. A., Montejano-García, S., & Campos-García, R. M. (2023). *Efecto de las estrategias financieras en la competitividad y la innovación de empresas*. RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría Economía y Administración, 12(23), 26-47. <https://doi.org/10.23913/ricea.v12i23.205>
- Mejía-Matute, S., García Galarza, E., Pinos, L., & Proaño Rivera, W. B. (2021). *Innovación en las empresas manufactureras de Cuenca*. Killkana Social, 5(1), 9-16. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i1.674>

- Ndicu, N. (2018). Financial Innovation Risk, Financial Distress and Firm Value: A Critical Review of Literature. *European Scientific Journal*, 14(10), 99-118. <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n10p99>
- Nolasco-Mamani, M. A., Espinoza Vidaurre, S. M., & Choque-Salcedo, R. E. (2023). Innovación y transformación digital en la empresa. *ACVENISPROH Académico*. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0039>
- Romero-Herrera, A., & Herrera-Pérez, A. (2024). Transición de la publicidad impresa a la era digital: Un estudio de las estrategias y preferencias de las PYMES en Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 551-565. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2347>
- Sánchez-Martelo, C. A., Chaparro-Aranguren, R. L., & Galeano, E. N. (2018). *La empresa en la era digital: Innovación a través de las TIC*. Universidad Manuela Beltrán. ISBN 978-958-5467-05-7.
- Sánchez-Pulla, D. B., Yopez-Carrillo, L. Y., & Farez-Arias, M. R. (2024). Estrategia de innovación tecnológica para mejorar las ventas de productos tradicionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 9793-9812. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.10298](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10298)
- Sasha, F., Charabsarn, A., Ahmad, N. H., y Mohaidin, Z. (2020, May). Driving Food and Beverage SMEs Innovation. In First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019) (17-19). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/AEBMR.K.200514.004>
- Sousa, B. (2019). A theoretical contribution from the perspective of innovation process in wine tourism contexts. *Marketing y Tourism Review*, 4(2), 1-18. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.4744>
- Tubay, M., Vera-Cedeño, J., Carranza-Patiño, H., & Alvarado-Centeno, J. (2022). Innovación digital para la optimización de la gestión turística en la ciudad de Quevedo: Digital innovation for the optimization of tourist management in the city of Quevedo. *Cumbres*, 8(1), 21-34. <https://doi.org/10.48190/cumbres.v8n1a2>
- Velázquez-Martínez, M. M. de los A. (2020). Empresas fintech, activos virtuales y la era digital: Retos y oportunidades en México. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría Economía y Administración*, 9(18), 47-73. <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.153>
- Victoria, J. S., Altamirano, V., & Cordova, J. R. (2022). La importancia estratégica de comunicar la innovación social. *Lab: Juan S. Victoria's Lab*.