

Título: Relación intrínseca entre el marketing y la innovación en las empresas: Análisis documental fundamentado.

Autor: Jose Luis Cañon Hernandez

Resumen:

La relación intrínseca entre el marketing y la innovación en las empresas es un tema ampliamente estudiado debido a su impacto significativo en el éxito y la sostenibilidad empresarial. Por medio del presente análisis documental fundamentado se genera un proceso de búsqueda de información relevante sobre la definición de marketing y el enfoque hacia la innovación en las empresas. Sabiendo que el marketing hace referencia a un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para capturar valor a cambio. Mientras que la innovación se refiere a la introducción de nuevos productos, servicios, procesos o ideas que aportan valor añadido al mercado o mejoran los existentes. De esta forma, a través del documento desarrollado se relacionan dichos conceptos logrando concluir que dicho análisis revela la importancia fundamental del marketing y la innovación como pilares estratégicos para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en el entorno competitivo contemporáneo.

Palabras Clave: Marketing, Innovación, Interdependencia, Crecimiento del mercado.

Abstract:

The intrinsic relationship between marketing and innovation in companies is a widely studied topic due to its significant impact on business success and sustainability. By means of the present documentary analysis, a process of searching for relevant information on the definition of marketing and the approach to innovation in companies is generated. Knowing that marketing refers to a process by which companies create value for customers and establish solid relationships to capture value in return. While innovation refers to the introduction of new products, services, processes or ideas that bring added value to the market or improve existing ones. In this way, through the document developed, these concepts are related and it is possible to conclude that this analysis reveals the fundamental importance of marketing and innovation as strategic pillars for the success and sustainability of companies in the contemporary competitive environment.

Keywords: Marketing, Innovation, Interdependence, Market growth.

INTRODUCCIÓN

La innovación en el ámbito empresarial es todo un proceso que las organizaciones deben tener en cuenta, abordar y mejorar según la pertinencia en el tiempo, ajustándose a las novedades que se dan producto de las nuevas épocas, el avance de la tecnología y los cambios que enfrenta el mundo con el paso de los años. Los entornos empresariales se han visto afectados por los grandes cambios que se presentan en los sectores dinámicos y competitivos que requieren de desarrollo, nuevas habilidades y competencias a la hora de abordar los procesos de crecimiento y desarrollo dentro de las compañías.

Desde este punto, directores, administradores y ejecutivos de las empresas asumen como desafío latente superar las tendencias convencionales, lo que contribuye a acceder en el mundo de las nuevas competencias y generar ideas innovadoras que impulsen nuevas formas de descubrir las necesidades tanto de los clientes como de la empresa en general (Mena, 2019).

En el mundo actual, más que nunca, las empresas requieren de la innovación para lograr grandes cambios que permitan adaptarse a las necesidades que van

surgiendo con el paso del tiempo. Desde este punto, el marketing permite identificar las necesidades de forma concreta, lo que conlleva a definir la demanda del consumidor y ofrecer soluciones para dicho proceso (Pitre et al., 2021). Esto, va de la mano con la innovación, la cual concibe y conceptualiza los productos o servicios que llegan a cubrir dichas necesidades, aportando valor a dichos clientes o consumidores.

Es así como diversos autores en el campo de la innovación y el marketing han realizado investigaciones que aportan a la mejora continua de las empresas en general. En este caso, dentro de los antecedentes se relacionan las primeras aproximaciones a innovación, las cuales se dieron desde un enfoque microeconómico tal y como lo expresa Freeman (1982), quien definió dicho concepto como un proceso que permite integrar la tecnología vigente con nuevos inventos que permitan mejorar un producto o proceso.

De igual forma, la innovación es vista como una herramienta que permite a los empresarios explorar un cambio como nuevas oportunidades para el negocio, dotando recursos adecuados desde las

capacidades y aptitudes tanto de los trabajadores de la empresa, como de sus directores (Muñoz, 2020).

Por su parte, según lo expresado por Cuevas et al. (2020), la innovación en marketing debe ser abordada como una estrategia desde el ámbito empresarial que contribuye a que las organizaciones puedan desarrollar y establecer una relación mucho más estrecha entre el consumidor y la empresa, a tal punto que los clientes terminan convirtiéndose en promotores e impulsores de las marcas. Por su parte, dentro de los principales antecedentes sobre la definición de marketing se puede encontrar la propuesta por Kotler et al. (2004), quienes La innovación en el ámbito empresarial es todo un proceso que las organizaciones deben tener en cuenta, abordar y mejorar según la pertinencia en el tiempo, ajustándose a las novedades que se dan producto de las nuevas épocas, el avance de la tecnología y los cambios que enfrenta el mundo con el paso de los años. Los entornos empresariales se han visto afectados por los grandes cambios que se presentan en los sectores dinámicos y competitivos que requieren de desarrollo, nuevas habilidades y competencias a la hora de abordar los

procesos de crecimiento y desarrollo dentro de las compañías.

Desde este punto, directores, administradores y ejecutivos de las empresas asumen como desafío latente superar las tendencias convencionales, lo que contribuye a acceder en el mundo de las nuevas competencias y generar ideas innovadoras que impulsen nuevas formas de descubrir las necesidades tanto de los clientes como de la empresa en general.

En el mundo actual, más que nunca, las empresas requieren de la innovación para lograr grandes cambios que permitan adaptarse a las necesidades que van surgiendo con el paso del tiempo. Desde este punto, el marketing permite identificar las necesidades de forma concreta, lo que conlleva a definir la demanda del consumidor y ofrecer soluciones para dicho proceso (Pitre et al., 2021). Esto, va de la mano con la innovación, la cual concibe y conceptualiza los productos o servicios que llegan a cubrir dichas necesidades, aportando valor a dichos clientes o consumidores.

Es así como diversos autores en el campo de la innovación y el marketing han realizado investigaciones que aportan a la mejora continua de las empresas en

general. En este caso, dentro de los antecedentes se relacionan las primeras aproximaciones a innovación, las cuales se dieron desde un enfoque microeconómico tal y como lo expresa Freeman (1982), quien definió dicho concepto como un proceso que permite integrar la tecnología vigente con nuevos inventos que permitan mejorar un producto o proceso.

De igual forma, la innovación es vista como una herramienta que permite a los empresarios explorar un cambio como nuevas oportunidades para el negocio, dotando recursos adecuados desde las capacidades y aptitudes tanto de los trabajadores de la empresa, como de sus directores (Demuner et al., 2022).

Por su parte, según lo expresado por Maya et al. (2019), la innovación en marketing debe ser abordada como una estrategia desde el ámbito empresarial que contribuye a que las organizaciones puedan desarrollar y establecer una relación mucho más estrecha entre el consumidor y la empresa, a tal punto que los clientes terminan convirtiéndose en promotores e impulsores de las marcas. Por su parte, dentro de los principales antecedentes sobre la definición de marketing se puede encontrar la propuesta

por Kotler et al. (2004), quienes expresan que este es definido como un proceso social y gerencial que puede ser llevado a cabo desde aspectos individuales o sociales con una finalidad clara y es la de obtener lo que se requiere en cuanto a la exaltación de un producto o servicio.

Del mismo modo, Guerra et al. (2023), han ver que el marketing empresarial puede ser definido como un conjunto de acciones que permiten promocionar determinado producto o empresa con un objetivo claro; atraer nuevos clientes y satisfacer las demandas que con ellos llegan.

De esta manera, es posible relacionar el concepto de innovación, con el de marketing, en donde según Morales (2014), el marketing identifica claramente una necesidad que se presenta de forma concreta en un entorno y que debe ser trabajada y mejorada según la demanda del consumidor. Y, desde este mismo punto, la innovación conceptualiza el producto que tiene la posibilidad de llegar a cubrir dicha necesidad encontrada anteriormente, dando un aporte significativo al cliente y mejorando la experiencia con el entorno empresarial.

Entonces, desde este punto se fundamenta la idea de que la innovación en marketing

contribuye desde el desarrollo de nuevos productos que contribuirán al éxito de la empresa, mejorando la experiencia del cliente y dando a conocer de mejor forma los servicios ofertados (Arosa y Chica, 2020).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La relación entre el marketing y la innovación empresarial ha sido ampliamente estudiada por diversos autores, quienes han destacado su importancia en el desempeño y la competitividad de las empresas. Uno de los estudios más relevantes es el de Cuevas, Parga y Estrada (2020), quienes en "Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial" demuestran a través del modelamiento con ecuaciones estructurales que la innovación en marketing tiene un impacto significativo en el rendimiento empresarial. Sus hallazgos sugieren que las empresas que adoptan estrategias de marketing innovadoras no solo mejoran su desempeño financiero, sino también su eficiencia operativa. La innovación en marketing, según estos autores, implica la introducción de nuevos enfoques en la promoción de productos y servicios, así

como la utilización de tecnologías emergentes para llegar de manera más efectiva a los consumidores.

Adicional a esto, otro estudio fundamental es el de Freeman (1982), "Innovation and long cycles of economic development". Freeman argumenta que la innovación es un motor clave de los ciclos económicos largos, sugiriendo que las oleadas de innovación tecnológica pueden desencadenar períodos prolongados de crecimiento económico. Según Freeman, las innovaciones no solo transforman industrias enteras, sino que también tienen el potencial de revitalizar economías enteras, lo cual es crucial para entender las dinámicas del desarrollo económico a largo plazo. La innovación, en este contexto, se ve como un proceso continuo que impulsa la evolución de los mercados y la competitividad global.

Guerra y sus colegas (2023), en su revisión sistemática "Marketing experiencial y competitividad empresarial", examinan cómo el marketing experiencial puede aumentar la competitividad empresarial. Encuentran que las empresas que crean experiencias memorables para los clientes pueden diferenciarse de la competencia y mejorar

su posición en el mercado. Este enfoque del marketing experiencial se basa en la idea de que las experiencias positivas y significativas pueden generar una fuerte lealtad del cliente, lo cual es crucial en mercados saturados donde las diferencias entre productos son mínimas. La creación de experiencias únicas permite a las empresas no solo atraer nuevos clientes, sino también retener a los existentes, lo que a largo plazo mejora la competitividad empresarial.

Kotler, Bowen y Makens (2004), en "Marketing para Turismo", abordan la aplicación del marketing en el sector turístico, enfatizando la importancia de entender las necesidades y deseos de los consumidores para desarrollar ofertas atractivas y competitivas. Subrayan que la innovación en productos y servicios turísticos es esencial para atraer y retener clientes. En el sector turístico, la innovación puede manifestarse en la creación de paquetes turísticos personalizados, el uso de tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, y la implementación de estrategias de marketing digital para alcanzar a un público más amplio. La capacidad de innovar en este sector es vital para

mantenerse competitivo en un mercado globalizado y en constante cambio.

De esta manera, bajo la misma línea de estudio Morales (2014) en "Innovación y marketing de servicios en la era digital", analiza cómo la digitalización ha transformado el marketing de servicios. Sostiene que las empresas deben innovar continuamente en sus estrategias de marketing digital para mantenerse relevantes y competitivas en un entorno en constante cambio. La digitalización ha abierto nuevas oportunidades para las empresas, permitiéndoles llegar a un público global, personalizar sus ofertas y mejorar la eficiencia operativa. Morales destaca la importancia de adoptar tecnologías digitales, como el análisis de datos y la inteligencia artificial, para comprender mejor las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones más efectivas y personalizadas.

Dentro de la literatura revisada se destaca que la innovación en marketing es crucial para el éxito empresarial. La adopción de nuevas tecnologías, la creación de experiencias memorables, y la adaptación a las tendencias digitales son estrategias esenciales para mejorar el rendimiento y la competitividad de las empresas. Los

estudios de Cuevas, Parga y Estrada, Freeman, Guerra et al., Kotler et al., y Morales proporcionan una base sólida para entender cómo la innovación en marketing puede transformar industrias y promover el crecimiento económico a largo plazo.

Dentro de los principales puntos ha tener en cuenta se hace énfasis en que las direcciones gerenciales de grandes, medianas y pequeñas empresas deben tener claros los cambios en los modelos de gestión y en los procesos de innovación, de tal forma que puedan ceñirse a ellos y contribuir en sus organizaciones desde el trabajo en equipo y el mejoramiento sustancial de los entornos desde la innovación.

Ahora bien, dentro de los principales puntos ha tener en cuenta se hace énfasis en que las direcciones gerenciales de grandes, medianas y pequeñas empresas deben tener claros los cambios en los modelos de gestión y en los procesos de innovación, de tal forma que puedan ceñirse a ellos y contribuir en sus organizaciones desde el trabajo en equipo y el mejoramiento sustancial de los entornos desde la innovación.

Pero, la implementación estructura y formalización de nuevas culturas de

innovación, aunque son necesarias en el ámbito empresarial, no se abordan de manera ideal, lo que dificulta la economía, productividad y surgimiento de nuevas áreas o proyectos (Suárez, 2012). Es por esta razón que se hace fundamental reconocer las nuevas tendencias de innovación y la forma de adquirir conocimientos para fortalecer desde el marketing y factores fundamentales las mejoras que la empresa demanda para avanzar y posicionarse.

Desde este punto se resalta la necesidad de mejorar procesos de innovación desde las estrategias empresariales, lo que conllevará a permitir crear negocios con crecimientos exponenciales, en donde se aborde adecuadamente la dinámica y cultura organizacional desde la exploración y el asumir los riesgos de la innovación.

En el dinámico entorno empresarial actual, las direcciones gerenciales de grandes, medianas y pequeñas empresas se enfrentan a la imperativa necesidad de adaptarse a los cambios en los modelos de gestión y en los procesos de innovación. Esta adaptación no solo es esencial para mantenerse competitivos, sino también para fomentar un entorno de trabajo colaborativo y mejorar sustancialmente

los entornos empresariales a través de la innovación. Sin embargo, a pesar de la clara necesidad de implementar y formalizar nuevas culturas de innovación, muchas empresas no abordan este desafío de manera óptima, lo que resulta en una serie de obstáculos para la economía, la productividad y el surgimiento de nuevas áreas o proyectos (Suárez, 2012).

La problemática radica en que la falta de una implementación estructurada y formal de culturas de innovación dificulta el progreso y la adaptación de las empresas a las demandas del mercado actual. La innovación, que debería ser un motor de crecimiento y diferenciación, a menudo se queda relegada a un segundo plano debido a una gestión ineficaz y a la resistencia al cambio. Esto crea un desequilibrio significativo en las iniciativas estratégicas de las empresas, impactando negativamente su operatividad y eficiencia en la creación y crecimiento de nuevos negocios.

Es fundamental, por lo tanto, reconocer y adoptar las nuevas tendencias de innovación y la forma de adquirir conocimientos que fortalezcan tanto el marketing como otros factores esenciales para el avance y posicionamiento de la empresa. La integración efectiva del

marketing y la innovación en las estrategias empresariales no solo permite un crecimiento exponencial, sino que también aborda adecuadamente la dinámica y la cultura organizacional, fomentando la exploración y la asunción de riesgos inherentes a la innovación.

La ausencia de marketing y la innovación en las estrategias empresariales puede ser vista como una grave deficiencia o desequilibrio en las iniciativas de proyectos estratégicos, lo que afecta la capacidad de las empresas para operacionalizarse de manera eficiente y para crear y hacer crecer negocios en nuevos ámbitos (Narváez et al., 2019). Por lo tanto, se hace imprescindible realizar un análisis documental profundo sobre las ventajas del marketing y la innovación en los diferentes factores determinantes en una empresa. Este análisis permitirá comprender cómo la innovación puede percibirse y contribuir al bienestar y compromiso de los líderes y empleados, fortaleciendo así la organización desde diversos puntos de vista.

Desde este punto, se hace fundamental conocer desde un análisis documental las ventajas del marketing y la innovación en los diferentes factores que llegan a ser

determinantes en una empresa, abordando la innovación como algo que se percibe y aporta al bienestar y compromiso de los líderes y empleados de determinada compañía y que permitirán comprender la forma en la cual se puede llegar a fortalecer o emplear desde diversos puntos de vista.

En el contexto actual, donde la globalización y la transformación digital han cambiado drásticamente las dinámicas de mercado, la interacción entre marketing e innovación empresarial se ha convertido en un eje central para alcanzar y mantener la competitividad (López y Trujillo, 2020). No obstante, a pesar de la amplia evidencia académica que respalda los beneficios de integrar innovación en las estrategias de marketing, muchas empresas aún enfrentan dificultades significativas para implementar estas prácticas de manera efectiva. Esto genera un rezago en su capacidad de adaptarse a las demandas del entorno empresarial, afectando su sostenibilidad a largo plazo (Urribarri et al., 2023).

Uno de los principales desafíos radica en que la implementación de estrategias de marketing innovadoras requiere no solo una comprensión profunda de las

tendencias del mercado, sino también un compromiso organizacional para fomentar una cultura de cambio. Según Muñoz (2020), la ausencia de una estructura formalizada para la innovación no solo limita la capacidad de respuesta de las empresas frente a nuevas oportunidades, sino que también las expone a un mayor riesgo de obsolescencia en mercados altamente competitivos. Esto subraya la necesidad de abordar la innovación como un proceso estratégico que no se limita a los productos y servicios, sino que abarca todos los aspectos operativos y culturales de la organización.

Por otro lado, la literatura señala que la integración efectiva de la innovación en las estrategias de marketing puede generar un impacto transformador en el desempeño empresarial. Esto incluye desde la creación de experiencias únicas para los clientes hasta la adopción de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y análisis de datos para personalizar ofertas y optimizar operaciones. Estudios como los de Rodríguez y Quintero (2022) destacan que las empresas que priorizan la innovación en marketing no solo logran diferenciarse de sus competidores, sino

que también fortalecen la lealtad del cliente y construyen relaciones más sólidas y duraderas con su mercado objetivo.

Sin embargo, no todas las empresas están igualmente preparadas para adoptar estas prácticas. En el caso de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), a menudo enfrentan limitaciones de recursos que dificultan la inversión en innovación y tecnología. Estas limitaciones no solo afectan su capacidad para desarrollar estrategias innovadoras, sino que también las colocan en una posición de desventaja frente a empresas más grandes que cuentan con mayores capacidades para adaptarse a las tendencias emergentes. Este escenario plantea interrogantes sobre cómo las PyMEs pueden superar estas barreras estructurales y adoptar un enfoque de marketing innovador que impulse su crecimiento y competitividad (Pérez, 2019).

En línea con lo anterior, surge la necesidad de un análisis documental profundo que permita identificar las mejores prácticas y estrategias para integrar la innovación en el marketing empresarial. Este análisis debe enfocarse no solo en la evaluación de casos exitosos, sino también en el

reconocimiento de los desafíos específicos que enfrentan las empresas según su tamaño, sector y contexto económico. Al comprender estas dinámicas, se podrán desarrollar propuestas más efectivas y adaptadas a las realidades de las empresas, fomentando una mayor adopción de la innovación como motor de crecimiento y sostenibilidad.

De esta forma, la problemática planteada resalta la importancia de redefinir el enfoque estratégico de las empresas hacia el marketing y la innovación. Esto implica un cambio cultural y estructural que promueva el aprendizaje continuo, la colaboración interdisciplinaria y la disposición para asumir riesgos calculados. Solo mediante esta transformación integral será posible que las empresas no solo se adapten a las exigencias del mercado, sino que también lideren el cambio hacia un futuro empresarial más dinámico, inclusivo y competitivo.

¿Cuáles son las mejores prácticas y estrategias, identificadas a través de un análisis documental, para la efectiva integración de la innovación en las estrategias de marketing de las empresas,

con el fin de impulsar su crecimiento y competitividad?

OBJETIVO GENERAL:

Generar un análisis documental sobre las mejores prácticas de marketing y la innovación como factores determinantes al interior de las empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar la relación intrínseca entre el marketing y la innovación en las empresas.
- Conocer las perspectivas de diversos autores sobre la relación del marketing y la innovación empresarial.
- Comprender los factores determinantes del marketing y la innovación.

METODOLOGÍA

La presente investigación se basa en un análisis documental, una técnica cualitativa que implica la recopilación, revisión y evaluación de documentos relevantes al tema de estudio. Este enfoque permite identificar y comprender las perspectivas teóricas y prácticas sobre la relación entre el marketing y la innovación en las empresas. A través del análisis de literatura especializada, se busca establecer un marco conceptual sólido que permita abordar de manera

integral los conceptos clave y sus interrelaciones. El análisis documental se caracteriza por la sistemática revisión de fuentes secundarias como libros, artículos científicos, informes y tesis, entre otros. Esta metodología es adecuada para el estudio propuesto ya que permite acceder a una amplia gama de información y perspectivas, enriqueciendo el entendimiento sobre la interacción entre el marketing y la innovación en el contexto empresarial. La metodología de este análisis documental implica varios pasos, en un primer momento, la selección de las fuentes más relevantes mediante una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas y bibliotecas digitales. Los criterios de inclusión se centrarán en publicaciones académicas, libros y artículos revisados por pares desde el año 2000 en adelante. Esta selección garantizará que se utilicen las fuentes más actuales y pertinentes para el análisis lo que posibilitará que luego se proceda con el análisis de contenido, que incluye la lectura detallada y la categorización de la información relevante. Se identificarán los conceptos clave y se analizarán sus interrelaciones. La síntesis de la información se realizará integrando los

hallazgos en forma de análisis, que permitirá evaluar las diferentes perspectivas y conclusiones de los autores seleccionados.

Las consideraciones éticas son fundamentales en este proceso. El análisis documental se llevará a cabo respetando los derechos de autor y citando adecuadamente todas las fuentes utilizadas, garantizando la integridad y ética académica de la investigación. Este enfoque ético no solo asegura la credibilidad de la investigación, sino que también respeta el trabajo y las contribuciones de los autores originales.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

INNOVACIÓN Y CICLOS LARGOS DE DESARROLLO ECONÓMICO

La revisión de literatura inicia con la exploración de la innovación empresarial, que ha sido objeto de estudio desde diversas perspectivas. Freeman (1982) fue uno de los pioneros en definir la innovación como un proceso que integra la tecnología vigente con nuevos inventos para mejorar productos o procesos. Esta visión microeconómica de la innovación establece que el progreso tecnológico y la innovación son fundamentales para el desarrollo económico y el crecimiento de

las empresas. Freeman subraya la importancia de la innovación no solo como un proceso técnico, sino también como un fenómeno social y económico que afecta a todos los niveles de la empresa.

ELEMENTOS CLAVE DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL. UNA REVISIÓN DESDE LAS TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS.

Según Muñoz (2020), la innovación se concibe como una herramienta que permite a los empresarios explorar cambios como oportunidades para el negocio, dotando de recursos adecuados a los trabajadores y directores. La innovación es vista como un catalizador para el cambio organizacional y una fuente de ventaja competitiva sostenible. Muñoz destaca que la capacidad de una empresa para innovar depende en gran medida de su cultura organizacional, la disposición a asumir riesgos y la habilidad para gestionar el cambio. La innovación requiere un enfoque proactivo y estratégico, donde la empresa debe estar constantemente buscando nuevas ideas y oportunidades para mejorar sus productos, servicios y procesos.

La innovación es un concepto fundamental en el ámbito empresarial, reconocido por su capacidad para impulsar el crecimiento y la competitividad. Diversos autores han explorado la naturaleza de la innovación y su impacto en las empresas, ofreciendo perspectivas valiosas sobre cómo se puede gestionar y fomentar este proceso.

Freeman (1982) cómo se mencionó anteriormente es uno de los pioneros en el estudio de la innovación y su relación con los ciclos económicos. En su trabajo "Innovation and long cycles of economic development", Freeman argumenta que las oleadas de innovación tecnológica son responsables de períodos prolongados de crecimiento económico. Según Freeman, las innovaciones no solo transforman industrias específicas, sino que también pueden revitalizar economías enteras. Este proceso de transformación es esencial para entender las dinámicas del desarrollo económico a largo plazo y resalta la importancia de la innovación continua en el ámbito empresarial. Las empresas que logran incorporar innovaciones tecnológicas pueden no solo mejorar su eficiencia operativa, sino también posicionarse como líderes en sus respectivos mercados.

INNOVACIÓN Y CICLOS LARGOS DE DESARROLLO ECONÓMICO.

En el contexto del marketing, Cuevas, Parga y Estrada (2020) han destacado la importancia de la innovación en el rendimiento empresarial. En su estudio "Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial", los autores demuestran que las estrategias de marketing innovadoras tienen un impacto significativo en el desempeño financiero y operativo de las empresas. La innovación en marketing puede manifestarse en la adopción de nuevas tecnologías, el desarrollo de productos y servicios novedosos, y la implementación de estrategias de comunicación efectivas. Estos elementos no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también aumentan la satisfacción y la lealtad del cliente, factores cruciales para el éxito empresarial a largo plazo.

MARKETING EXPERIENCIAL Y COMPETITIVIDAD

EMPRESARIAL: REVISIÓN SISTEMÁTICA.

Guerra y sus colegas (2023), en su revisión sistemática "Marketing experiencial y competitividad empresarial", exploran cómo el marketing

experiencial puede ser una forma efectiva de innovación. El marketing experiencial se centra en crear experiencias memorables para los clientes, diferenciándose de la competencia y mejorando la posición de la empresa en el mercado. Este enfoque resalta la importancia de entender y satisfacer las necesidades emocionales de los clientes, lo cual puede traducirse en una mayor lealtad y un incremento en la competitividad. Las empresas que innovan en la creación de experiencias únicas para sus clientes pueden lograr una ventaja competitiva sostenible en mercados altamente saturados.

INNOVACIÓN Y MARKETING DE SERVICIOS EN LA ERA DIGITAL

Por otro lado, Morales (2014), analiza cómo la digitalización ha transformado el marketing de servicios. La digitalización ofrece nuevas oportunidades para la innovación, permitiendo a las empresas personalizar sus ofertas y mejorar la eficiencia operativa. Morales sostiene que la adopción de tecnologías digitales, como el análisis de datos y la inteligencia artificial, es crucial para entender mejor las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones más efectivas. La capacidad de

adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y de mercado es una característica esencial de las empresas innovadoras.

MARKETING PARA TURISMO.

En esta misma línea, Kotler, Bowen y Makens (2004), abordan la importancia de la innovación en el sector turístico. Destacan que la creación de productos y servicios turísticos innovadores es esencial para atraer y retener clientes en un mercado globalizado. La innovación en este contexto puede incluir desde el desarrollo de nuevas formas de promoción y venta hasta la mejora de la experiencia del cliente a través de tecnologías avanzadas. Las empresas turísticas que logran innovar en sus ofertas pueden diferenciarse significativamente de la competencia y mantener una posición sólida en el mercado.

De esta manera, se evidencia como la innovación es un motor clave para el crecimiento y la competitividad empresarial. Autores como Freeman, Cuevas, Parga y Estrada, Guerra et al., Morales, y Kotler et al. han demostrado que la innovación no solo transforma industrias y mercados, sino que también

mejora el rendimiento financiero y operativo de las empresas. La capacidad de innovar, ya sea a través de la adopción de nuevas tecnologías, la creación de experiencias memorables para los clientes o la mejora continua de productos y servicios, es esencial para que las empresas se mantengan competitivas en un entorno en constante cambio. La innovación empresarial, por tanto, debe ser vista como un proceso continuo y estratégico que puede proporcionar ventajas significativas y sostenibles en el mercado.

Por otro lado, el concepto de marketing ha evolucionado significativamente con el tiempo. Autores como Kotler et al. (2004) lo definen como un proceso social y gerencial enfocado en la exaltación de productos o servicios para satisfacer necesidades individuales o sociales. El marketing no solo se trata de vender productos, sino de entender las necesidades y deseos del mercado y desarrollar estrategias para satisfacer esas necesidades de manera efectiva. Kotler et al. argumentan que el marketing es una disciplina integral que abarca la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución y la gestión de relaciones con

los clientes. Guerra et al. (2023) amplían esta visión al definir el marketing empresarial como un conjunto de acciones destinadas a promocionar productos o empresas, con el objetivo de atraer nuevos clientes y satisfacer sus demandas. En su investigación, Guerra et al. enfatizan la importancia del marketing experiencial, que se centra en crear experiencias memorables para los clientes y fomentar una conexión emocional con la marca. El marketing experiencial busca diferenciar a las empresas en mercados saturados y competitivos, proporcionando un valor añadido que va más allá de las características funcionales de los productos o servicios.

La relación entre marketing e innovación es intrínseca y complementaria. Morales (2014) sostiene que el marketing identifica necesidades concretas en un entorno y la innovación conceptualiza productos o servicios que las cubren, aportando valor al cliente. Esta relación sinérgica entre marketing e innovación es esencial para el éxito empresarial en el entorno actual, donde las expectativas de los consumidores están en constante evolución y la competencia es feroz. Morales argumenta que el marketing y la innovación deben trabajar en conjunto

para crear soluciones que no solo satisfagan las necesidades actuales de los clientes, sino que también anticipen y respondan a sus necesidades futuras.

Arosa y Chica (2020) destacan que la innovación en marketing puede desarrollar nuevos productos que contribuyan al éxito empresarial, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la marca. Ellos subrayan que la innovación en marketing no solo se trata de introducir nuevos productos, sino también de encontrar nuevas formas de comunicarse con los clientes, mejorar los procesos de distribución y crear estrategias de precios innovadoras.

La innovación en el ámbito empresarial es un proceso dinámico y multifacético que requiere de una atención constante por parte de las organizaciones para mantenerse competitivas y relevantes en un mercado en continuo cambio. Este proceso no solo implica la adopción de nuevas tecnologías, sino también la implementación de nuevas estrategias y la adaptación a las cambiantes necesidades del mercado y del entorno global. La capacidad de una empresa para innovar es crucial para su supervivencia y éxito a largo plazo, y esto se vuelve aún más

evidente en sectores altamente dinámicos y competitivos donde el cambio es la única constante.

Los directores, administradores y ejecutivos de las empresas enfrentan el desafío de superar las tendencias convencionales y adoptar una mentalidad de innovación que les permita explorar nuevas competencias y generar ideas creativas. Esta mentalidad es fundamental para descubrir y satisfacer las necesidades tanto de los clientes como de la empresa en general. La innovación no solo se trata de mejorar productos y procesos existentes, sino también de crear nuevas oportunidades de negocio que pueden transformar la manera en que una empresa opera y se relaciona con su entorno (Requejo, 2022).

En el contexto actual, la necesidad de innovación es más apremiante que nunca. Las empresas deben adaptarse rápidamente a las necesidades emergentes del mercado, impulsadas por avances tecnológicos y cambios en las preferencias de los consumidores. El marketing juega un papel crucial en este proceso, ya que permite a las empresas identificar de manera concreta las necesidades del mercado y definir la

demanda del consumidor. Pitre et al. (2021) argumentan que el marketing es esencial para entender las expectativas del cliente y ofrecer soluciones que no solo satisfagan estas expectativas, sino que también las superen.

La innovación, por su parte, se encarga de concebir y conceptualizar productos o servicios que cubran estas necesidades, aportando un valor significativo a los clientes. Este enfoque integrador de marketing e innovación es vital para el éxito empresarial, ya que permite a las empresas no solo reaccionar a las demandas del mercado, sino también anticipar y liderar cambios en el mismo. Freeman (1982) destacó la importancia de la innovación desde un enfoque microeconómico, definiéndola como un proceso que integra la tecnología vigente con nuevos inventos para mejorar productos o procesos. Esta visión establece una base sólida para entender cómo la innovación puede impulsar el crecimiento económico y la competitividad empresarial.

Muñoz (2020) amplía esta perspectiva al considerar la innovación como una herramienta que permite a los empresarios explorar nuevas

oportunidades de negocio, dotando a la empresa de los recursos y capacidades necesarios para adaptarse y crecer. La innovación no es solo un motor de cambio, sino también un catalizador para el desarrollo organizacional y la mejora continua. Desde esta óptica, la capacidad de innovar se convierte en una competencia esencial para las empresas que buscan mantenerse relevantes en un entorno globalizado y en constante evolución.

Cuevas et al. (2020) señalan que la innovación en marketing debe ser abordada como una estrategia integral que permita a las organizaciones desarrollar relaciones más estrechas con los consumidores. Esta estrategia no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede convertir a los clientes en promotores activos de la marca, fortaleciendo la lealtad y el compromiso.

Kotler et al. (2004) enfatizan que el marketing es un proceso social y gerencial que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del mercado de manera efectiva y eficiente. Este enfoque integral del marketing y la innovación proporciona a las empresas una ventaja

competitiva en un mercado saturado y en constante cambio.

Guerra et al. (2023) destacan que el marketing empresarial es esencial para atraer nuevos clientes y satisfacer sus demandas. En este sentido, la innovación en marketing no solo se trata de promocionar productos, sino también de crear experiencias memorables que conecten emocionalmente con los clientes. Morales (2014) añade que el marketing y la innovación deben trabajar juntos para identificar y satisfacer las necesidades concretas del mercado, proporcionando productos y servicios que no solo cumplan con las expectativas de los clientes, sino que también las superen.

Así mismo, Arosa y Chica (2020) argumentan que la innovación en marketing puede contribuir significativamente al éxito empresarial, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la marca. La capacidad de innovar en marketing permite a las empresas diferenciarse en un mercado competitivo, ofreciendo productos y servicios que aporten un valor añadido significativo a los clientes. Esta integración de marketing e innovación es fundamental para el desarrollo de

estrategias efectivas y sostenibles que impulsen el crecimiento y la competitividad de las empresas en el largo plazo. La presente investigación se basa en un análisis documental, una técnica cualitativa que implica la recopilación, revisión y evaluación de documentos relevantes al tema de estudio. Este enfoque permite identificar y comprender las perspectivas teóricas y prácticas sobre la relación entre el marketing y la innovación en las empresas. A través del análisis de literatura especializada, se busca establecer un marco conceptual sólido que permita abordar de manera integral los conceptos clave y sus interrelaciones. El análisis documental se caracteriza por la sistemática revisión de fuentes secundarias como libros, artículos científicos, informes y tesis, entre otros. Esta metodología es adecuada para el estudio propuesto ya que permite acceder a una amplia gama de información y perspectivas, enriqueciendo el entendimiento sobre la interacción entre el marketing y la innovación en el contexto empresarial.

A nivel macro, la literatura sobre innovación empresarial y marketing ha evolucionado significativamente, con una

creciente atención a la interconexión entre estos dos conceptos. Freeman (1982), uno de los pioneros en el estudio de la innovación, definió este concepto desde una perspectiva microeconómica como un proceso que integra tecnología vigente con nuevos inventos para mejorar productos o procesos. Freeman argumenta que la innovación es un motor crucial para el desarrollo económico y el crecimiento empresarial. Su visión estableció las bases para comprender la importancia de la innovación no solo desde un punto de vista técnico, sino también como un fenómeno social y económico que afecta todos los niveles de la empresa. Este enfoque ha sido fundamental para estudios posteriores que exploran cómo las empresas pueden utilizar la innovación para obtener una ventaja competitiva y fomentar el crecimiento sostenible.

Desde una perspectiva macro, Muñoz (2020) amplía la comprensión de la innovación al destacar su papel como una herramienta que permite a los empresarios explorar cambios como nuevas oportunidades para el negocio. Muñoz enfatiza que la capacidad de una empresa para innovar depende en gran medida de su cultura organizacional y su

disposición a asumir riesgos. La innovación es vista como un catalizador para el cambio organizacional, dotando a la empresa de recursos adecuados y capacidades que permiten la adaptación y el crecimiento en un entorno competitivo. Muñoz también señala que la innovación debe ser gestionada de manera estratégica, con un enfoque proactivo en la búsqueda de nuevas ideas y oportunidades para mejorar productos, servicios y procesos.

A nivel macro, el concepto de marketing también ha sido objeto de extensa investigación y evolución. Kotler et al. (2004) definen el marketing como un proceso social y gerencial enfocado en la exaltación de productos o servicios para satisfacer necesidades individuales o sociales. Este enfoque integral del marketing abarca la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución y la gestión de relaciones con los clientes. Cuevas et al. (2020) argumentan que el marketing no solo se trata de vender productos, sino de entender las necesidades y deseos del mercado y desarrollar estrategias para satisfacer esas necesidades de manera efectiva. Este enfoque ha sido ampliamente adoptado en la teoría y

práctica del marketing, estableciendo un marco sólido para la comprensión y aplicación de estrategias de marketing en diversos contextos empresariales.

Guerra et al. (2023) aportan una visión contemporánea del marketing empresarial, destacando el marketing experiencial como una estrategia clave para atraer nuevos clientes y satisfacer sus demandas. Guerra et al. argumentan que el marketing experiencial se centra en crear experiencias memorables para los clientes, fomentando una conexión emocional con la marca. Este enfoque busca diferenciar a las empresas en mercados saturados y competitivos, proporcionando un valor añadido que va más allá de las características funcionales de los productos o servicios. Guerra et al. también destacan la importancia de la competitividad empresarial, argumentando que el marketing experiencial puede ser una herramienta poderosa para mejorar la competitividad y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

A nivel micro, la relación entre marketing e innovación se vuelve más específica y detallada. Morales (2014) sostiene que el marketing identifica necesidades

concretas en un entorno y la innovación conceptualiza productos o servicios que las cubren, aportando valor al cliente. Esta relación sinérgica es esencial para el éxito empresarial en el entorno actual, donde las expectativas de los consumidores están en constante evolución y la competencia es feroz. Fernández y Chacón (2021) argumentan que el marketing y la innovación deben trabajar en conjunto para crear soluciones que no solo satisfagan las necesidades actuales de los clientes, sino que también anticipen y respondan a sus necesidades futuras. Esta colaboración entre marketing e innovación es vista como una forma de mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la marca y fomentar la lealtad del cliente.

Cuevas et al. (2020) abordan la innovación en marketing desde una perspectiva estratégica, argumentando que contribuye a desarrollar una relación más estrecha entre el consumidor y la empresa. Cuevas et al. destacan que la innovación en marketing permite a las empresas adaptar sus estrategias a las necesidades cambiantes del mercado, creando productos y servicios que realmente resuenen con los consumidores. Esta capacidad de adaptación es vista

como una ventaja competitiva crucial, permitiendo a las empresas no solo satisfacer las demandas actuales de los clientes, sino también anticipar y responder a futuras tendencias y necesidades del mercado.

LA INNOVACIÓN EN EL PARADIGMA DEL MARKETING RELACIONAL. ESTUDIOS GERENCIALES

Arosa y Chica (2020) destacan que la innovación en marketing puede desarrollar nuevos productos que contribuyan al éxito empresarial, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la marca. Arosa y Chica argumentan que la innovación en marketing no solo se trata de introducir nuevos productos, sino también de encontrar nuevas formas de comunicarse con los clientes, mejorar los procesos de distribución y crear estrategias de precios innovadoras. Este enfoque integral de la innovación en marketing es visto como una forma de diferenciar a las empresas en un mercado competitivo, proporcionando un valor añadido que va más allá de las características funcionales de los productos o servicios.

Así pues, se evidencia que, mediante esta metodología de análisis documental, se ofrece una visión comprensiva y profunda sobre cómo el marketing y la innovación interactúan y se potencian mutuamente dentro del contexto empresarial. Los resultados de este análisis contribuirán a identificar mejores prácticas y estrategias que las empresas pueden adoptar para mejorar su competitividad y adaptación a los cambios del mercado. La comprensión de la relación intrínseca entre el marketing y la innovación permitirá a las empresas desarrollar estrategias más efectivas y sostenibles, fomentando un entorno de trabajo colaborativo y mejorando sustancialmente los entornos empresariales a través de la innovación.

La metodología de la presente investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo mediante el análisis documental, una técnica que permite la recopilación, revisión y evaluación sistemática de documentos relevantes al tema de estudio. Este enfoque facilita la identificación y comprensión de las perspectivas teóricas y prácticas relacionadas con la interacción entre el marketing y la innovación en las empresas. A través de la revisión de literatura especializada, se busca construir

un marco conceptual sólido que sirva como base para analizar los conceptos clave y sus interrelaciones, lo que permite una comprensión integral del fenómeno estudiado (Sabogal y Rojas, 2020).

El análisis documental se caracteriza por trabajar con fuentes secundarias como libros, artículos científicos, informes y tesis. Estas fuentes son seleccionadas bajo criterios rigurosos que priorizan su relevancia y actualidad. En este caso, se han considerado publicaciones académicas y textos revisados por pares desde el año 2000, obtenidas a través de bases de datos y bibliotecas digitales reconocidas. Este enfoque garantiza la inclusión de materiales pertinentes y actualizados, que ofrecen una visión amplia y profunda sobre el tema de estudio. Una vez seleccionadas las fuentes, se procede al análisis de contenido, que incluye la lectura detallada, la categorización de la información y la identificación de conceptos clave, relaciones y tendencias en los enfoques de los autores consultados. Esta metodología permite integrar los hallazgos en un análisis reflexivo que evalúa diferentes perspectivas, favoreciendo una visión

crítica y enriquecedora (Corona et al., 2023).

El respeto por los principios éticos es una consideración central en este proceso. Todas las fuentes utilizadas son citadas adecuadamente, asegurando el cumplimiento de los derechos de autor y garantizando la integridad académica de la investigación. Este compromiso ético no solo respalda la credibilidad del estudio, sino que también reconoce el valor de las contribuciones realizadas por los autores consultados, estableciendo un estándar de profesionalismo en la práctica investigativa.

La innovación empresarial y su relación con el marketing han sido objeto de estudio desde diversas perspectivas, lo que permite explorar cómo estos conceptos interactúan para potenciar el desarrollo empresarial. Autores como Pérez (2019) destacan el papel de la innovación como un proceso que integra la tecnología existente con nuevas invenciones para mejorar productos y procesos, señalándola como un motor clave del crecimiento económico. En un contexto más contemporáneo, otros estudios destacan la importancia de la cultura organizacional, la disposición al

cambio y la gestión estratégica para fomentar la innovación, elementos que se abordan en esta investigación para comprender cómo influyen en la competitividad empresarial.

ESTO ES MARKETING

De igual manera, se analizan las contribuciones del marketing, considerado no solo como un proceso de venta, sino como una disciplina integral que permite identificar las necesidades del mercado y responder a ellas de manera innovadora (Godin, 2019).

El enfoque adoptado en esta investigación, mediante la sistemática revisión de literatura, permite consolidar una comprensión detallada de las dinámicas que vinculan al marketing con la innovación. La interrelación entre estos conceptos se examina desde una perspectiva integradora, destacando su capacidad para fomentar el desarrollo de productos y servicios que responden a las demandas cambiantes del mercado (Aramendia, 2020). Este análisis, fundamentado en un riguroso proceso de selección y evaluación documental, contribuye a ampliar el conocimiento sobre cómo las empresas pueden aprovechar estas herramientas

estratégicas para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en un entorno cada vez más dinámico y complejo.

CONCLUSIONES

El presente análisis documental revela la importancia fundamental del marketing y la innovación como pilares estratégicos para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en el entorno competitivo contemporáneo. Los documentos que pudieron encontrarse al respecto sugieren que la adopción de modelos de gestión innovadores y procesos de marketing adaptativos es esencial para mantenerse relevante y competitivo en un mercado en constante evolución. Dentro de los autores más destacados estuvieron Freeman y Muñoz quienes elaboran y resaltan la necesidad de una estructura organizacional que fomente la innovación de manera sistemática, mientras que Kotler subraya la integración de estrategias de marketing que potencien las innovaciones desarrolladas.

El trabajo de estudio, además, indica que la falta de una implementación estructurada de nuevas culturas de innovación puede tener efectos adversos significativos en la economía y productividad empresarial. La resistencia

al cambio y la falta de comunicación efectiva son identificadas como barreras críticas que impiden la adopción de nuevas prácticas innovadoras. De esta manera los autores en su generalidad sugieren que la formación continua y el liderazgo visionario son esenciales para superar estos obstáculos y promover una cultura organizacional que valore y apoye la innovación.

Además, la investigación muestra que el marketing debe evolucionar constantemente para mantenerse alineado con las innovaciones y satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores. Narváez y Pitre destacan que una estrategia de marketing bien diseñada puede amplificar los efectos de la innovación, creando una sinergia que impulsa el crecimiento empresarial. La adopción de tecnologías digitales y el análisis de datos emergen como herramientas cruciales para anticipar y responder a las necesidades del mercado, como señalan Chica y Parga.

Por otro lado, la colaboración con otras organizaciones y la participación en redes de innovación son también identificadas como estrategias efectivas para aprender de las mejores prácticas y mantenerse al

tanto de las tendencias del mercado, según Bauz y Rivas. Por último, la importancia de la medición y evaluación constante de las iniciativas de innovación y marketing es subrayada por Hernández, quien argumenta que estos procesos son vitales para ajustar y optimizar las estrategias en función de los cambios en el entorno empresarial.

En suma, este análisis teórico reafirma que el marketing y la innovación no son factores aislados, sino componentes interdependientes que, cuando se gestionan de manera coherente y estratégica, pueden transformar a las empresas, haciéndolas más competitivas, eficientes y preparadas para enfrentar los desafíos del futuro. La integración efectiva de estas dos dimensiones es, por lo tanto, un imperativo estratégico para cualquier organización que aspire a prosperar en el dinámico panorama empresarial actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Arosa, C. R., y Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del

- marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122.
- Corona, J. I. M., Almón, G. E. P., & Garza, D. B. O. (2023). Guía para la revisión y el análisis documental: propuesta desde el enfoque investigativo. *Revista Ra Ximhai*, 19(1), 67-83.
- Cuevas, H., Parga, N., y Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66-79.
- Demuner M. D. R., Saavedra-García, M. L., & Cortes Castillo, M. D. R. (2022). Rendimiento empresarial, resiliencia e innovación en PyMEs. *Investigación administrativa*, 51(130).
- Fernández, M., & Chacón, V. S. (2021). *El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020*. [Tesis de Maestría Universidad Nacional de San Marcos].
- Freeman, C. (1982). Innovation and long cycles of economic development. *SEMINÁRIO INTERNACIONAL. Universidade Estadual de Campinas, Campinas*, 1-13.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós.
- Guerra, M. D. P. M., Chingay, S. N. S., Hinope, H. A. B., & Huamanchumo, R. M. E. (2023). Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(10), 1386-1401.
- Kotler, P., & Bowen, J. Makens, M. (2004). *Marketing para Turismo*. Pearson Editorial.
- López, J. C. M., & Trujillo, M. L. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78.
- Maya, A. M., Vallejo, A., Ramos, V., & Borsic, Z. (2019). Cultura organizacional e innovación en las

- empresas. *CienciAmérica*, 8(2), 84-102.
- Mena, B. J. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud SA, Guayaquil*. [Master Thesis Universidad César Vallejo].
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Esic Editorial.
- Muñoz, L. D. C. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69.
- Narváez, H. D., Bauz, I. P., Rivas, H. C. P., y Medranda, J. A. V. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 130-145.
- Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas Cuc*, 40(1), 91-104.
- Pitre, R. C., Builes, S. E., y Hernández, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.
- Rodríguez Rengifo, J. S., & Quintero Sepúlveda, I. C. (2022). Capacidades de innovación empresarial en américa latina revisión de literatura. *Ciencias administrativas*, (19), 8-8.
- Requejo, G. Y. (2022). *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo*. [Máster Thesis Universidad César Vallejo].
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.
- Suárez, S. J. L. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U.
- Urribarri, A. C., Cardich, J., Chávez, K. B., & de los Heros, C. H. (2023).

Devenir teórico-práctico del
Marketing social en el cambio de
comportamiento de ciudadanos en

la era actual. *Revista de ciencias
sociales*, 29(1), 328-343.