



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

La innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Ramirez Pongo, Xiomara Olenka (orcid.org/0000-0003-3195-319X)

Valdivia Verde, Angela Selene (orcid.org/0000-0002-8321-5212)

**ASESOR :**

Dr. Leiva Tarazona, Armando (orcid.org/0000-00015759-7598)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ  
2023

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios por ser nuestro guía, a nuestras familias, porque siempre estuvieron con nosotras apoyándonos incondicionalmente y formándonos como las personas que somos en la actualidad, a nuestras amistades y profesores por ser nuestro soporte en nuestras vidas y a lo largo de nuestros estudios en el desarrollo profesional, nuestros logros se lo debemos a ustedes por su constante apoyo incondicional hasta en los momentos más difíciles, por eso estaremos agradecidas por formar parte de nuestras vidas y poder ser así un ejemplo para nuestras familias, al culminar nuestra carrera profesional.

## AGRADECIMIENTO

Estamos agradecidas primordialmente con Dios por alumbrar nuestros caminos, por habernos guiado en todo el transcurso académico y por ser nuestra fortaleza, por ser nuestro apoyo en los momentos de debilidad y dificultad, a nuestras familias que nos brindaron todo su apoyo en todas nuestras etapas desde que comenzó esta vida universitaria, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos y valores que nos han inculcado, a las personas que confiaron y siguen confiando en nosotras y, por último, a todos los docentes que aportaron con sus consejos y conocimientos en la mejora de esta investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LEIVA TARAZONA ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 – 2022", cuyos autores son RAMIREZ PONGO XIOMARA OLENKA, VALDIVIA VERDE ANGELA SELENE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ARMANDO LEIVA TARAZONA <b>DNI:</b> 43319433 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5759-7598	Firmado electrónicamente por: ALEIVAT el 07-12- 2023 14:00:23

Código documento Trilce: TRI - 0669781





### Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RAMIREZ PONGO XIOMARA OLENKA, VALDIVIA VERDE ANGELA SELENE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
XIOMARA OLENKA RAMIREZ PONGO <b>DNI:</b> 74917471 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3195-319X	Firmado electrónicamente por: XRAMIREZPO24 el 28-11-2023 10:05:07
ANGELA SELENE VALDIVIA VERDE <b>DNI:</b> 71030940 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8321-5212	Firmado electrónicamente por: ASVALDIVIAV el 28-11-2023 18:34:43

Código documento Trilce: TRI - 0669780

## Índice de contenidos

Pág.

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES .....	v
Índice de tablas .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	22
3.3. Escenario de estudio .....	22
3.4. Participantes .....	22
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
3.6. Procedimiento .....	23
3.7. Rigor científico .....	23
3.8. Método de análisis de datos .....	24
3.9. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS .....	25
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES .....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	44

REFERENCIAS..... 46

ANEXOS

## Índice de tablas

Pág.

Tabla 1. Resultados de cuadros comparativos del marketing digital.....	27
Tabla 2. Resultados de cuadros comparativos del internet .....	28
Tabla 3. Resultados de cuadros comparativos de las redes sociales .....	29
Tabla 4. Resultados de cuadros comparativos de la tecnología.....	30
Tabla 5. Resultados de cuadros comparativos de la publicidad.....	31
Tabla 6. Resultados de cuadros comparativos de la innovación empresarial.....	32
Tabla 7. Resultados de cuadros comparativos del producto .....	33
Tabla 8. Resultados de cuadros comparativos de la organización.....	34
Tabla 9. Resultados de cuadros comparativos de la creatividad.....	35
Tabla 10. Resultados de cuadros comparativos de la mente abierta .....	36



## RESUMEN

El propósito de la investigación fue dar a conocer la pandemia del COVID - 19 ya que esto ha ido modificándose drásticamente en Lima Metropolitana, causando una crisis como medio de información entre las empresas y sus consumidores y tiene como objetivo dar a conocer e indagar las nuevas estrategias de Innovación empresarial y marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 – 2022 utilizando la metodología de enfoque cualitativo de investigación aplicada, con diseño documental, las técnicas empleadas para recolección de datos fueron el análisis documental para lo cual se elaboró el instrumento de evaluación que consistió en una ficha de investigación documental que consiste en buscar información de tanto de teorías como de investigación y definición del concepto de las categorías y subcategorías del marco teórico que abarcan los objetivos de la investigación con el cual se concluye señalar que el marketing digital y la innovación empresarial en las empresas de servicios cumplen un rol importante en un negocio porque fortalece la integración con los clientes a través de plataformas digitales y redes sociales haciendo un crecimiento de las ventas por internet, porque son factores importantes para poder generar ingresos más rentables; y, que logren la inserción en la sociedad a través de su desarrollo en el cambio del panorama social.

Palabras clave : Marketing digital, innovación empresarial, marketing y comercio internacional

## ABSTRACT

The purpose of the research was to publicize the COVID-19 pandemic since this has been changing extensively in Metropolitan Lima, causing a crisis as a means of information between companies and their consumers and its objective is to publicize and inform new strategies. of business innovation and digital marketing in service companies from metropolitan Lima to Mexico period 2018 - 2022 using the qualitative approach methodology of applied research, with documentary design, the techniques used for data collection were documentary analysis for which the evaluation instrument consisted of a documentary research sheet that consists of searching for information on both theories and research and definition of the concept of the categories and subcategories of the theoretical framework that cover the objectives of the research with which it is concluded. pointing out. that digital marketing and business innovation in service companies play an important role in a business because it strengthens integration with customers through digital platforms and social networks, increasing online sales, because they are important factors to be able to generate more profitable income; and, that they achieve insertion into society through their development in the change of the social landscape.

keywords: digital marketing, business innovation, marketing and international trade

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel Internacional según (Hoyos & Sastoque, 2020). Entorno a los sistemas económicos y financieros que se encuentran en el principio de grandes cambios a medida que aumentan los nuevos desarrollos como la tecnología de la cadena de datos o la inteligencia artificial. Sin embargo, la actual crisis de la Pandemia ha damnificado rigurosamente la significativa medición y visibilidad de la productividad estructurada por medio del marketing digital. Por lo tanto, esto se ha transformado en una herramienta útil para que grandes, medianas y pequeñas empresas, puedan lograr seguir creciendo en el mercado global.

El marketing y el comercio internacional son fundamentos importantes de innovación global, ya que detallan nuevos métodos de estrategias a lo largo de la pandemia COVID 19 en las compañías. Según Juan Vásquez (2020), desde marzo de 2020, las poblaciones de todo el mundo han sufrido diversos impactos, y varias personas se han notado perjudicadas en su ámbito familiar, laboral, económico y otros. El panorama no era alentador: cuando el virus fue declarado pandemia, las empresas en general tuvieron que tomar medidas rápidas para garantizar su viabilidad futura.

A nivel nacional según Girón (2018). De esta manera, se consideran las diferencias empresariales significativas, que reflejan una situación actual difícil y negativa para la actividad económica global. Muchas empresas han experimentado caídas significativas en ventas, rendimiento y solvencia, lo que puede generar dudas sobre su capacidad para continuar como negocio en el futuro probable es por eso el aumento y el desarrollo del negocio electrónico. Por lo tanto el marketing digital, desarrollo el e-business, y la tecnología digital en el Perú es paulatino, se considera una visualización general que profundiza el cambio en los métodos y procedimientos utilizados en la era digital de los negocios, además de la aplicación de innovaciones como marketing en el ciberespacio, gestión de la cadena de abastecimiento, entrega, procesos de transacciones en línea, cambios en la información electrónica y más, estableciendo una estrategia más participativa que permita publicar productos, servicios y empresas antes que la competencia.

El comportamiento del consumidor ha cambiado radicalmente durante la pandemia, por lo que hace que sea más importante para una empresa creer en la innovación de su planeamiento de marketing para perdurar. Así, las compañías están obligadas a poseer más responsabilidad a captar más, desarrollar y fortalecer el negocio online a través de la venta inmediata y la innovación para que el comprador terminal se sienta complacido con el producto o servicio. Los negocios han evolucionado, y otras empresas se han vuelto a un formato completamente digital, por lo tanto, otros han ampliado sus cadenas de ventas y servicios. La mayoría de los clientes han tenido que cambiar sus procedimientos de contratación, aunque al acostumbrarse a una capacidad más “tangible”, han optado por nuevas cadenas virtuales que, en cierta medida aportan un grado de estabilidad. (Wang et al., 2020).

A nivel Local la pandemia del COVID - 19 ha cambiado drásticamente en Lima Metropolitana, generando una crisis en el medio de comunicación de información entre las empresas y sus consumidores, incluso durante ese tiempo los comerciantes minoristas con poca o nula presencia de canales online han tenido dificultades para crecer, ya que esto requiere inversiones constantes, dejando de lado el mito de que el uso de recursos digitales es el más económico, ya que presta especial atención no solo únicamente al uso de los medios para la distribución, sino también para la constante retroalimentación y actualización de contenido. Los comerciantes con redes de distribución tanto tradicionales como digitales se adaptaron inmediatamente a las restricciones de confinamiento impuestas por el gobierno, lo que ha impulsado a varias empresas tradicionales a encajar con el mundo en línea. Los comerciantes minoristas necesitan la tecnología para alcanzar a sus consumidores potenciales. Por ello, utilizan las cadenas digitales como las redes sociales las cuales se han desarrollado a lo largo de la pandemia de COVID-19, ya que el impacto de la transformación digital en una empresa está presente en casi todas sus actividades independientemente.

El Covid-19 ha provocado dificultades en el sistema socioeconómico debido a las regulaciones implementadas a nivel internacional para contener el virus ya que están perjudicando gravemente la dinámica de productividad en las empresas. También son las más afectadas y las que tienen más probabilidades de

desaparecer en comparación con relación a las grandes empresas, dado que tienen menos ingresos, menor capacidad de ahorro, acceso limitado al crédito y menores tasas de utilización de recursos parte de tecnologías como el comercio electrónico. El uso del marketing digital ha cambiado debido a las nuevas tendencias tecnológicas que están rodeando al mundo entero. Esta es una herramienta importante para ingresar a mercados internacionales como Rusia, Egipto y Sudáfrica, ya que no cuentan con grandes volúmenes ni amplios canales de comunicación, además, no permiten ampliar una red mayor y velocidad. (Hidalgo, R. & Huanca, Y. 2021).

De esta manera, en base a lo referido anteriormente se ha formulado el problema de investigación: ¿Cómo incide la innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022? teniendo como problemas específicos (i) ¿Cómo incide el internet en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022? (ii) ¿Cómo incide las redes sociales en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022? (iii) ¿Cómo incide la tecnología en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022? (iv) ¿Cómo incide la publicidad en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022?

El presente informe se justifica, desde un punto teórico gracias a las teorías de múltiples autores que sustentan nuestra investigación en concordancia con nuestra variable, con la principal argumentación de dar a conocer e indagar las nuevas estrategias de Innovación empresarial y marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022, dado que está relacionada con la evolución de la manera en cómo vivimos, nos comunicamos y principalmente al hacer las compras, teniendo un efecto fundamental en el marketing. La posición ocasionada por la ampliación del Covid-19 en todo el mundo verificó los bienes de la totalidad de los países, forzando a los establecimientos a clausurar sus puertas y reconsiderar la manera de enlazarse con sus compradores, y esto causó un tsunami innovador.

Dadas las justificaciones, se presenta el siguiente objetivo general: Analizar cómo incide la innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022, y sus objetivos específicos son: Analizar cómo incide el internet en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022, Analizar cómo incide las redes sociales en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022, Analizar cómo incide la tecnología en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022, Analizar cómo incide la publicidad en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Debido al tema de estudio con el que venimos trabajando en el actual proyecto de investigación determinamos que es importante contar con el conocimiento de las fuentes revisadas para el incremento de dicho proyecto donde se dividen en dos partes antecedentes a nivel nacional y a nivel internacional los cuales se verán a continuación.

A nivel Nacional Según Gonzáles Cuadra et al. (2021) en su artículo titulado El impacto de la covid 19 en el Perú en los sectores de educación, economía y salud, nos comenta que el 6 de marzo del año 2020, el ex presidente Martin Vizcarra afirmo el principal incidente con Coronavirus (Covid19) en el Perú, en aquel instante el ministerio ordenó la utilización indispensable de mascarillas quirúrgicas en lugares concurridos, ya que así se manifestó la enfermedad en la ciudad de Wuhan, China en diciembre del 2019, lo modifíco por completo, se conocía muy poco de aquella enfermedad en ese tiempo. Actualmente ya han pasado casi dos años y la investigación aún continua. El ex presidente Martin Vizcarra, gobernó el aislamiento total, que represento el cierre de los puestos de alimentos, entidades, comercios, farmacias y mercados. El gobierno extendió la cuarentena hasta cinco veces para evitar probablemente contagios masivos de Covid-19. Esto creo sumamente dificultades adicionales con el objetivo de un país en donde el negocio ambulatorio estaba creciendo y debido a los cambios en la atención médica, las personas se percibieron forzadas a laborar en las calles con el propósito de poder mantener a sus familiares. En conclusión, según Gonzáles Cuadra et al. (2021) en su artículo titulado El impacto de la covid 19 en el Perú en los sectores de educación, economía y salud, nos explica como el Covid 19 ha provocado el cierre de negocios como los puestos de alimentos, entidades, comercios, farmacias y mercados, afectó al país y a la mayor parte de la población. Como no generaban los mismos ingresos, la gente salía a vender de forma ambulatoria, arriesgando sus vidas.

A nivel Nacional Según Nuñez Cudriz, E. C. Miranda Corrales, J.D. (2020). en su artículo titulado *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico para las organizaciones*, nos aseguraron que en concordancia a la selección entre marketing estratégico y marketing operativo: mientras que el marketing estratégico

nos fuerza a pensar en la importancia de la empresa, entendiendo dónde estamos y dónde queremos estar, el marketing operativo nos persuade a implementar la aplicación correcta de los implementos exactos del marketing mix para lograr alcanzar nuestras metas propuestas. Por lo tanto, el marketing operativo es responsable de la organización, la implantación y comprobación operativo o táctico de las campañas de marketing estratégico sobre cómo lograrlas. (p.42) En conclusión, según Nuñez Cudriz, E. C. Miranda Corrales, J.D. (2020). en su artículo titulado *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico para las organizaciones*, nos habla de las desigualdades entre el marketing digital y el marketing estratégico en las empresas, así como del control operativo y táctico.

A nivel Nacional Según Mackay y Escalante (2021), *en su investigación El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19*, se plantearon distinguir qué función juega el marketing digital en el rendimiento, por lo que el enfoque se centra en una situación desde la cual varias estrategias tienen que pensarse. Desde la coyuntura crítica de la pandemia, la mayoría de las compañías tuvieron que disminuir sus precios y sus empleados, generando que muchos parentales quedarán en estado de pobreza. Esto ha provocado que las industrias busquen varias elecciones que les autoricen surgir y producir el rendimiento necesario que se requiera a fin de encubrir sus obligaciones, perdurar en el periodo y ejecutar con sus finalidades planteadas de modo que continúen en competencia produciendo fuentes de trabajo y reciban la rentabilidad adecuada. Por esta razón, el marketing digital posee un alto impacto en el logro de su finalidad en las industrias, ya que el uso de planeamientos bien determinados mejora su competencia y mejoran sus ingresos siempre que se usen adecuadamente. En conclusión, según Mackay y Escalante (2021), *en su investigación El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19*, nos indica que en el tiempo de la pandemia la mayoría de los negocios cerraron por falta de ingresos y para que las empresas sigan en pie, manteniendo su producción y recibiendo la misma rentabilidad tuvieron que adecuarse al marketing digital planteando nuevas estrategias para así mantener el impacto en las industrias.



A nivel Nacional Según Ore Vilchez, L. M., et al. (2022) en su investigación *Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú*, el presente artículo procura descubrir estrategias del Marketing en la contemporaneidad, el marketing es un método donde tanto individuos como corporaciones adquieren lo que precisan y ansían, por medio de la invención e cambio de estimación, el mismo que comienza con las exigencias y anhelo de los compradores; En términos de la forma en que se diseña una estrategia. En los últimos años se ha demostrado que pueden lograr objetivos ambiciosos por medio de varias compañías a nivel nacional e internacional: desde una empresa reconocida hasta la realización de una mayor rentabilidad; Lo mismo se aplica al apoyo para lograr una viabilidad a un periodo prolongado en el mercado. En conclusión, según Ore Vilchez, L. M., et al. (2022) en su investigación *Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú*, nos indica que el marketing es un método donde los compradores como las empresas adquieren lo que necesitan y desean, a través de un plan estratégico que hace las organizaciones de nivel internacional como nacional logren su sostenibilidad a largo plazo

A nivel Nacional Según Khoa, BT (2023), en su artículo titulado *La influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la lealtad del cliente: un estudio de la industria del comercio electrónico*, nos dice que lo definen como los pasos que da un consumidor tras darse cuenta de que tiene una carencia: busca soluciones en línea, acota sus opciones examinando los beneficios y las dificultades, en última instancia, hacer una adquisición. Como resultado, el proceso de compra puede verse como un seguimiento de acciones del cliente. Involucra varios factores, incluyendo qué, cuándo, dónde comprar, cómo pagar y cómo gastar mucho dinero. Las opiniones de los compradores sobre una organización y sus productos o servicios influyen en gran medida en sus determinaciones finales de compra. La tendencia a comprar de los consumidores está fuertemente influenciada por su exposición previa a la marca y el nivel de contestación lograda por el artículo comprado. Además, los anunciantes pueden impulsar las compras mediante la creación de campañas que repercutirán con el público objetivo. Los medios de comunicación online ayudan a transmitir el producto de una organización e influir

en las elecciones de adquisición de los consumidores que han aumentado en los últimos años. En conclusión, según Khoa, BT (2023), en su artículo titulado *La influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la lealtad del cliente: un estudio de la industria del comercio electrónico* nos dice que el proceso de compra es un seguimiento a los clientes ya que involucra factores como dónde comprar, pagar y gastar mucho dinero, además nos indica que los compradores dan su opinión sobre una organización y sus productos o servicios que influyen en gran medida en sus determinaciones finales de compra.

A nivel Nacional Según Paredes Atencio, L. (2022) en su artículo titulado *Relevancia del Social Media Marketing en un Social Commerce surgido en tiempos de pandemia*, nos dice que el incremento de Internet, el crecimiento de las redes sociales y la pandemia causada por el COVID-19 ha originado que las organizaciones apliquen los medios informativos con la finalidad de aumentar sus labores de comunicación, marketing y transacción de mercancía; a pesar de ello, la mayor parte no posee un plan de actuación establecido con el fin de lograr sus propósitos de negocio, causando que no captan nuevos compradores y en consecuencia no aumentan sus ventas. El COVID-19 ha perjudicado a las micro y pequeñas compañías de distintos rubros, además, que mostraron una disminución en sus ventas, por lo cual causo la investigación de nuevos dispositivos de despachos. No obstante, la mayoría de estas empresas solo promocionan sus productos en las plataformas digitales sin tener una estrategia de mercadotecnia bien establecida, lo que resulta en la falta de conocimiento sobre cómo alcanzar sus metas. En conclusión, según Paredes Atencio, L. (2022) en su artículo titulado *Relevancia del Social Media Marketing en un Social Commerce surgido en tiempos de pandemia*, nos habla sobre la expansión de Internet y el crecimiento de las redes sociales en las empresas causada por el Covid 19 y de cómo las micro y pequeñas compañías de diferentes rubros comenzaron a promocionar sus productos o servicios en diferentes plataformas digitales para seguir logrando sus objetivos propuestos.

A nivel Nacional Según Carrillo Durán M. V. & Rodríguez Silgado A. (2018) en su artículo titulado *El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas*, se nos informa que, en la era digital actual, el poder

radica en la información y no en la cantidad de esta. El uso de internet permite a las organizaciones manejar grandes cantidades de datos, por lo que es fundamental generar, organizar y compartir información de alta calidad para obtener beneficios económicos. No obstante, existen varios desafíos en la gestión de datos, siendo el más relevante la capacidad de encontrar información precisa en tiempo real y generar conocimiento práctico y justificado para la toma de decisiones. En conclusión, según Carrillo Durán M. V. & Rodríguez Silgado A. (2018) en su artículo titulado *El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas*, nos indica que en estos tiempos es importante la era digital destaca, pero no por la cantidad de organizar, generar o compartir información sino por solo dar a conocer la información necesaria.

A nivel Nacional Según García Monsalve J. J., Tumbajulca Ramirez I. A. & Cruz Tarrillo J. J. (2021) el artículo titulado *Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19*, nos enseña que la innovación es la fuente de la ventaja competitiva. Además, se asocia a un aumento de nuevos productos, servicios y procesos. Incluso si es un modelo que produce características valiosas. Innovación significa cualquier mejora en la ciencia, la tecnología, la organización, las finanzas o el comercio. Esto incluye no solo aquellos que han resultado positivos, sino también aquellos que están en desarrollo o proyecto debido a su factibilidad limitada. La innovación consiste en utilizar nuevos conocimientos o combinar conocimientos existentes. Además, se requiere la integración de conocimiento, tecnología, personas y recursos para agregar valor a productos y servicios que son importantes y competitivos en el mercado. Las empresas innovadoras pueden adicionar la aportación de comercio, disminuir los costes de fabricación y lograr una importante productividad. En conclusión, según García Monsalve J. J., Tumbajulca Ramirez I. A. & Cruz Tarrillo J. J. (2021) el artículo titulado *Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19*, nos indica que la innovación se asocia con aumento de nuevos productos, servicios y procesos, ya que es una mejora para la ciencia, la tecnología y el comercio. También nos dice que consiste en nuevos conocimientos que se van a integrar en empresas y así aumentar la rentabilidad del mercado.

A nivel Nacional Según Seminario Unzueta R, Gabino Andrade M, Huayama Abad A. (2022) el artículo titulado *Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C – Lima, 2022*, nos dice que el marketing digital es el grupo de planificación dirigidas en explorar e indagar las alternativas adecuadas con el fin de alcanzar el propósito de promocionar el producto o servicio que se desea negociar al público. Sin embargo, aplicar las estrategias de marketing digital no solo se basa en las transacciones, también se trata de ir abordando a los consumidores creando fidelidad por parte de ellos originando contenidos relevante, entretenido e informativo para que puedan comentar y publicar y de esta manera causando un tráfico de forma orgánica en los sitios web. En conclusión, según Seminario Unzueta R, Gabino Andrade M, Huayama Abad A. (2022) el artículo titulado *Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C – Lima, 2022*, nos indica que el marketing digital es aplicar estrategias que no solo se basen en transacciones sino también en buscar alternativas adecuadas mediante internet.

A nivel Nacional Según Castro Gómez et al., 2017; Hernández Palma et al., 2021; Valdez Palazuelos & Sánchez Beltrán (2019) el artículo titulado *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos*, nos dice que el desarrollo de la tecnología acelerada en todos los campos de la existencia es uno de ellos. Esto es en el marketing digital en el cual ciertos incuestionables métodos de comunicación del marketing tradicional se pueden combinar a través de la virtualidad, lo que permitirá productos o servicios más altos, determinando las posiciones de la marca en el mercado y disfrutará de la lealtad del cliente por ello. En conclusión, según Castro Gómez et al., 2017; Hernández Palma et al., 2021; Valdez Palazuelos & Sánchez Beltrán (2019) el artículo titulado *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos*, nos indican que la tecnología es la nueva estrategia del marketing digital, además también es una parte de marketing tradicional ya que está incluida la comunicación, gracias a esto podremos ver las posiciones en el mercado y ver la lealtad de los clientes.

A nivel Internacional Según Lestari, S. et al. (2023) en su artículo titulado *El efecto de la capacidad de innovación y la tecnología digital en la rentabilidad de las*

*MIPYMES en tiempos de pandemia del Covid-19*, nos comenta la finalidad que tuvo para demostrar el alcance del daño a la salud y el impacto financiero de la pandemia Covid-19. El Ministerio ha enfrentado desafíos económicos en el 2020, especialmente para las MIPYMES. Muchos de ellos no pudieron pagar sus deudas con terceros, y mucho menos obtener ganancias. Lamentablemente, porque las MIPYMES son la vanguardia de la economía comunitaria, sobre todo en las zonas rurales. En este caso, la capacidad de innovación del producto para satisfacer la demanda del mercado es más importante que la capacidad de producción. Las oportunidades de marketing que utilizan tecnologías digitales también pueden ayudar en un marketing más amplio a precios competitivos. La finalidad de esta investigación es comprender el impacto de las MIPYMES en la rentabilidad durante la pandemia de Covid-19, utilizando las variables de innovación y tecnología digital como variables independientes. En conclusión, según Lestari, S. et al. (2023) en su artículo titulado *El efecto de la capacidad de innovación y la tecnología digital en la rentabilidad de las MIPYMES en tiempos de pandemia del Covid-19*, nos dice que la innovación es satisfacer la demanda en el mercado a través del marketing utilizando la tecnología para causar un impacto en las mypes.

A nivel Internacional Según Soluk, J. (2023) en su artículo titulado *Pequeños pasos para el gran éxito: una perspectiva de capacidades dinámicas en las redes empresariales y las tecnologías digitales no disruptivas en las pymes*, nos comenta que en el estudio hay diferencias tanto en la capacidad dinámica como en la de bajo orden ordinario, ya que es una operación de rutina comercial que permite a cada compañía llevar a cabo una serie de actividades específicas. Aunque la capacidad dinámica en las grandes empresas ha sido intensamente investigada, se ha prestado una ligera atención a las capacidades dinámicas en las PYME, ya que muchas de ellas no tienen recursos financieros y humanos y las restricciones a estos recursos crean desafíos para desarrollar una capacidad dinámica. Si bien las grandes empresas pueden invertir recursos inactivos en su fuerza laboral, conocimiento especial, procesos estratégicos extensos y planes de marketing para desarrollar capacidades dinámicas, las PYME tienen una capacidad mucho más limitada para modificar las operaciones y reorganizar las actividades. En conclusión, según Soluk, J. (2023) en su artículo titulado *Pequeños pasos para el*

*gran éxito: una perspectiva de capacidades dinámicas en las redes empresariales y las tecnologías digitales no disruptivas en las pymes*, nos indica que la capacidad dinámica es una capacidad de los métodos de marketing en las grandes compañías creando desafíos para las Pyme.

A nivel Internacional Según Da Silva, L.P.A. (2022) en su artículo titulado *Idoneidad de dos iniciativas de investigación y desarrollo de la OMS para COVID-19 para promover la innovación equitativa: el acelerador de acceso a herramientas COVID-19 y el grupo de acceso tecnológico COVID-19*, nos dice que examinar la cooperación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para facilitar la entrada a las tecnologías modernizadas por medio a la valoración de sus decisiones de averiguación, crecimiento y originalidad en la lucha contra el padecimiento del Covid-19. La búsqueda documental se realizó de acuerdo con los criterios de trabajo de la OMS para evaluar la innovación y acceder a los beneficios. El acceso igualitario a la tecnología sanitaria ha sido un tema demandante durante las últimas pandemias y se han propuesto determinaciones para evitarlo. No obstante, aun cuando el COVID-19 es el mayor cambio de la salud del siglo XXI, la diligencia del mercado aún prevalece. Las diferencias de las ganancias entre los países y la deficiencia de apoyo a las estrategias sanitarias globales y solidarias sólo agravaron las consecuencias negativas para la salud y la economía. En conclusión, según Da Silva, L.P.A. (2022) en su artículo titulado *Idoneidad de dos iniciativas de investigación y desarrollo de la OMS para COVID-19 para promover la innovación equitativa: el acelerador de acceso a herramientas COVID-19 y el grupo de acceso tecnológico COVID-19*, nos expresa que tanto la innovación como la tecnología para la OMS durante el padecimiento del Covid 19 fue una propuesta que hizo que le mercado prevaleciera y no se agravaran la economía.

A nivel Internacional Según Vallina, Hernandez, A. M., et al. (2020) en su artículo titulado *Comercio internacional e innovación: ahondando en el comercio latinoamericano*, nos comenta que este documento demuestra que la innovación es un parámetro clave para emprender el comercio y formar una economía fundamentada en el entendimiento. América Latina en algunas ocasiones parece un rompecabezas, cómo perfeccionar su desempeño económico y aventajar las dificultades sociales y económicas. Además, parece ser una forma de aumentar la

cooperación de las empresas latinoamericanas en el comercio mundial. El objetivo de este trabajo es distinguir y comparar las particularidades del comercio internacional de los países latinoamericanos y muchas de las economías más grandes del mundo con la finalidad de descubrir modernas proporciones de comercio para las industrias latinoamericanas en mercados extranjeros diligentes. En conclusión, según Vallina, Hernandez, A. M., et al. (2020) en su artículo titulado *Comercio internacional e innovación: ahondando en el comercio latinoamericano*, nos indica que la innovación es emprender una idea de negocio y que a pesar de las dificultades que se nos presenten poder afrontarlas perfeccionando su desempeño para así poder hacer crecer la empresa en los mercados extranjeros.

A nivel Internacional Según Pan, G., Liu, M., Tseng, LM. et al. (2023). En su artículo titulado *Inteligencia cultural y desempeño de ventas en el marketing de seguros en línea: evidencia de una compañía de seguros china*, nos comenta que, en los últimos años, ha aparecido en China un número creciente de empresas y organizaciones intermediarias, proporcionando productos en todo el país a través de Internet. Mientras tanto, la gran mayoría de las compañías están tratando de utilizar el marketing en línea como un canal de distribución alternativo. La proporción de los ingresos por primas generados por el marketing en línea en el total de ingresos por primas ha incrementado año tras año. En conclusión, según Pan, G., Liu, M., Tseng, LM. et al. (2023). En su artículo titulado *Inteligencia cultural y desempeño de ventas en el marketing de seguros en línea: evidencia de una compañía de seguros china*, nos dice que el marketing en línea es un canal de distribución que proporciona ingresos a las empresas a través del internet.

A nivel Internacional Según Munir, A. ET AL. (2023) en su artículo titulado *The impact of digital marketing and brand articulation capacity to improve marketing capacity*, nos dice que el marketing digital es el uso de Internet y otras tecnologías participativas para producir y enlazar conversaciones entre industrias y compradores establecidos. El papel de la estrategia de marketing digital puede ser importante para mantenerse al día con los desarrollos de la tecnología digital y desarrollar proyectos para atraer clientes y dirigirlos a una combinación de comunicación electrónica y comunicación tradicional. El paradigma del marketing digital ha resultado en variaciones y cambios rigurosos en los mercados

internacionales y también incrementó la prevalencia de las intenciones y el poder de adquisición del consumidor, y esto resultó en varias creaciones de avanzadas tecnologías empresariales que se han establecido para responder a los cambios empresariales. En conclusión, Según Munir, A. ET AL. (2023) en su artículo titulado *The impact of digital marketing and brand articulation capacity to improve marketing capacity*, nos dice que el marketing digital es el uso del internet y otras tecnologías con el objetivo de tener comunicación entre empresas y compradores, ya que se ha incrementado la comunicación electrónica y tradicional que ha traído cambios rigurosos en el mercado internacional.

A nivel Internacional Según Jung SU, Shegai V. (2023) en su artículo titulado *El impacto de la innovación de marketing digital en el rendimiento de la empresa: mediación por capacidad de marketing y moderación por tamaño de empresa*, nos comenta que la innovación en marketing digital se ha vuelto cada vez más conocido y fundamental en los últimos años debido al aumento subordinado de los canales digitales para la comunicación entre industrias y clientes. Con la adopción generalizada de tecnologías digitales y la cantidad de mayor duración que los seres humanos transcurren en línea, las industrias deben acoplarse a este cambio en el comportamiento del comprador adoptando las innovaciones de marketing digital. Estas innovaciones ofrecen a las industrias nuevas coyunturas para llegar a su público objetivo e interactuar con él, reunir datos preciados y mantenerse por delante de la disputa. Como resultado, muchas industrias se están empleando en innovación de marketing digital y la están agregando a sus estrategias generales de marketing para seguir siendo sobresalientes y competitivas en el mercado digital. En conclusión, según Jung SU, Shegai V. (2023) en su artículo titulado *El impacto de la innovación de marketing digital en el rendimiento de la empresa: mediación por capacidad de marketing y moderación por tamaño de empresa*, nos dice que la innovación en el marketing digital ha aumentado los canales digitales de comunicación entre clientes y empresas, ya que las industrias ofrecen nuevas ideas para llegar a su público objetivo, reuniendo datos importantes y así poder sobresalir en la competencia del mercado digital.

A nivel Internacional Según Béjar-Tinoco, V. (2022) en su artículo titulado *Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por covid-*



19 en México, se nos informa que, durante el año 2020, el mundo entero se vio obligado a adaptarse rápidamente a una nueva forma de vida debido a la a causa de la eventualidad derivada de la covid-19. Las compañías se vieron obligadas a reconfigurar sus estrategias de marketing en respuesta a las modificaciones que la covid-19 provocó en el funcionamiento del mercado y de los clientes. El distanciamiento social impuesto por la covid-19 provocó modificaciones en los procedimientos de consumo en línea. Los resultados indican que tanto los compradores como las organizaciones tuvieron que adaptarse rápidamente y responder a las nuevas demandas del comercio. La incursión de la covid-19, las transformaciones en los patrones de dispar la digitalización empresarial y la adopción de tecnologías digitales en México impulsaron el comercio electrónico. En conclusión, según Béjar-Tinoco, V. (2022) en su artículo titulado Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por covid-19 en México, nos indica que por el tiempo de pandemia el mundo se vio obligado a adaptarse a la nueva forma de vida tanto los compradores como las empresas tuvieron que generar un nuevo plan de marketing para responder a las nuevas demandas del mercado.

A nivel Internacional Según Silveira Pérez, Y. et al. (2022) en su artículo titulado *Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior*, nos dice que el marketing internacional, es uno de los instrumentos fundamentales para realizar la transacción internacional. Su utilidad se fundamenta tanto en la precisión de las necesidades del comprador como en la planificación comercial con el objetivo de la ejecución, repartición, comunicación y comercialización de la mercancía. En este aspecto, subraya la obligación de hacer hincapié la relevancia analizada y lo primordial del marketing en la indagación, en particular dado el papel principal del marketing en áreas como la toma de decisiones y la entrada al mercado. En conclusión, Según Silveira Pérez, Y. et al. (2022) en su artículo titulado *Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior*, nos indica que el marketing internacional se basa en la estrategia de la identificación de las necesidades del comprador como en la estrategia de venta y comercialización, ya que es una herramienta básica para realizar comercio.

A nivel Internacional Según Jiménez Arias M. L., Arce Gutiérrez S. & Faith Vargas Margie (2022) en su artículo titulado *Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica*, Según lo informado, la pandemia de covid-19 ha generado un obstáculo para los negocios internacionales y ha afectado negativamente su desempeño. Como resultado, han emergido nuevos aspectos de formar comercio, como la virtualización y la utilización de medios digitalizados, que se han convertido en parte de las estrategias comerciales. Esto subraya la importancia del marketing digital, que se ha adaptado a las condiciones actuales y ha evolucionado en respuesta a la pandemia. Este artículo tiene como objetivo examinar cómo las estrategias de marketing digital han cambiado como resultado de la pandemia y cómo esto se relaciona con el desempeño en la era digital. Las herramientas de marketing digital han sido fundamentales con el fin de las pequeñas y medianas compañías durante la pandemia, dado que han proporcionado información valiosa para mantener sus actividades en marcha. En conclusión, según Jiménez Arias M. L., Arce Gutiérrez S. & Faith1 Vargas Margie (2022) en su artículo titulado *Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica*, nos indica que el marketing digital se ha adaptado y ha evolucionado con respecto a la pandemia, llegando a expandirse a través de los medios digitales y que han sido fundamental con el propósito de las pequeñas y medianas compañías puesto que así han podido mantener sus actividades en pie.

A nivel Internacional Según Viteri et al. (2018) en su artículo titulado *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominios de las Ciencias*, nos indican, que se llaman redes sociales porque permiten a los clientes desarrollar su propio contexto social y porque existen diversas plataformas de fácil acceso que les permiten difundir una gran cantidad de contenido, lo digo porque puedo. Las redes sociales se consideran herramientas diseñadas para compartir información como texto, audio y video entre amigos. Es una red que no solo conecta personas e interactúa, sino que también hace negocios. Mientras el mundo se ve azotado por la pandemia del COVID-19, los consumidores pueden utilizar las redes sociales para gestionar todo tipo de servicios que necesiten y comprar los productos que más deseen sin salir de su habitación, el manejo de las redes sociales se dirige en

incremento este propósito. En conclusión, según Viteri et al. (2018) en su artículo titulado El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominios de las Ciencias, nos indica que las redes sociales conceden a los usuarios desarrollar y difundir gran contenido a través de plataformas de fácil acceso como las redes sociales que conecta a las personas e interactúan y también sirven para hacer negocio, gestionando todo tipo de servicios o productos que deseen sin salir de una habitación.

Con respecto a las teorías seleccionadas De acuerdo con De León, O. (2021), el término Internet engloba una variedad de tecnologías que tienen un gran impacto económico y social. Sin embargo, la implementación es desigual en todo el mundo y es probable que aumenten las disparidades entre países. Comprender estas tecnologías, sus implementaciones y tendencias actuales es fundamental para poder evaluar su impacto cuantitativa y cualitativamente, lo cual es fundamental para la formulación de políticas integrales y diversas. Con base en estos hallazgos y las últimas investigaciones académicas, estimamos el impacto económico de la adopción de estas tecnologías. Aprovechando las mejores prácticas de países y organizaciones internacionales, se presentan propuestas normativas y regulatorias para facilitar la adopción del Internet de las cosas.

Según la Organización Mundial del Comercio (2016), en promedio el 80-90% de la negociación mundial requiere en gran magnitud del préstamo comercial universal, lo que también fue confirmado por la recesión económica internacional de la anterior década, que tuvo un fuerte impacto negativo en el comercio mundial especialmente en finanzas empresariales. En cuanto a las pymes, el 58% de las solicitudes de financiación empresarial de este tipo de empresas a los bancos fueron rechazadas en todo el mundo, frente al 10% de las multinacionales. Este acontecimiento coloca de manifiesto una gran rotura entre los diferentes tipos de compañías, lo que es muy dañino en el caso de Perú, donde las PYMES constituyen la totalidad de las compañías que trabajan en la economía.

Según Bricio, K. et al. (2018), El marketing digital permite una variedad de integración de medios, aprovechando el potencial de los nuevos medios para proporcionar cosas convencionales, crear una mayor interacción y atraer a los

usuarios a la participación, el marketing permite a las empresas fortalecer su integración con los clientes y conocer sus expectativas y preferencias para tener una estructura más fuerte y una estrategia bien planificada.

Según Sánchez (2018), la tecnología ha evolucionado aceleradamente en los últimos años y cada vez hay más herramientas innovadoras disponibles. Estos instrumentos tecnológicos son programas o aplicaciones que nos autorizan aceptar la averiguación, y la totalidad de ellas se hallan disponibles para todos de forma gratuita. El modo en que se utilizan estas herramientas y su aplicación dependen de las necesidades y particularidades individuales de cada consumidor.

Según Villota García, S. C. et al. (2019), El internet es una de las características más importantes de nuestra era, ya que es una herramienta poderosa para el procesamiento de información, y facilita la educación a través de materiales interactivos y brinda acceso a una amplia gama de información.

Según Ponce (2018), La publicidad apunta a conectar con las sensaciones, los sentimientos y la afectividad de los seres humanos. La justificación de los comportamientos de compra se sustenta en argumentos racionales, pero la verdadera lucha se libra en el corazón humano. Así que, la publicidad proporciona representaciones motivadoras, contenido positivo, atractivo, satisfacción y alegría asociada con el producto que se anuncia.

Según Haji, (2020), como se citó en Hansen et al, (2011), las redes sociales son consideradas como medios de ciberespacio que facilitan la socialización y conceden a las personas a relacionarse e intercambiar información con otras personas. Además, este medio se manifiesta en una variedad de infraestructuras o diseños, pero su propósito principal es fomentar la interacción y crear conexiones con otros ya que son una combinación de herramientas tecnológicas y medios de socialización.

Según Saldarriaga, M. et al. (2019), la innovación empresarial corresponde al nuevo valor y no es específicamente nuevo, sino "para responder a las demandas de los nuevos entornos en la organización y la innovación, para responder al enfoque de innovación abierta. Es importante considerar a la persona que analiza ya que es

una de las principales fuentes que aclaran la necesidad de que las empresas abran en el proceso de innovación y contribuyan a mejorar las habilidades competitivas. Hacemos hincapié en procesos como la práctica". Para las empresas, la innovación, el desarrollo de modelos, innovadores, modelos innovadores, programas de innovación, talleres creativos, nuevas Ideas, acompañamiento comercial, capacitación de personal y capacitación, etc. Es importante desarrollar habilidades, por lo tanto, se muestra que las empresas innovadoras buscan cambios, evolucionan, hacen cosas diferentes, proporcionan nuevos productos y asumen un nuevo proceso de producción.

Según Sotomayor, V. (2023). Un producto es un artículo fabricado y lanzado al mercado con el propósito de complacer una necesidad o demanda, es un producto que se crea como parte de un proceso de fabricación y se comercializa en un negocio para complacer las exigencias y voluntad de los consumidores. De esta manera, el producto va más allá de su apariencia física y abarca lo que el consumidor experimenta al comprarlo.

Según Sotomayor, V. (2023). Una organización se refiere a la disposición de un sistema para alcanzar objetivos específicos. Es un acuerdo sistemático entre personas que están dispuestas a colaborar y comunicarse para lograr un propósito común, en resumen, una organización solo existe cuando las personas trabajan juntas para alcanzar un objetivo compartido. Dentro de la misma, se encuentran diversos elementos vinculados directamente con la organización, como, por ejemplo: clientes, proveedores, competidores, entre otros.

Según Alcaraz Rodríguez, R. E. (2020). La creatividad se define como la habilidad para descubrir nuevas oportunidades en todo lo que está alrededor: mirar las cosas de manera distinta a su forma actual, imaginar lo que aún no existe pero que podría llegar a existir. La persona creativa no se limita al análisis de un problema, sino que busca implementar cambios, agregar novedades y explorar nuevas formas de hacer las cosas.

Según Kwong (2016b). Siguiendo la interpretación de Kwong, La mentalidad abierta implica buscar una comprensión moral que, según la caracterización aristotélica de las virtudes éticas, requiere un esfuerzo constante y persistente. La clave para tener

una mentalidad abierta es mantener la voluntad de comprender mejor moralmente, la moralidad es una parte fundamental de nuestra personalidad, entenderla es la clave para sustituir las creencias falsas por las verdaderas.

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Se empleará una modalidad de investigación aplicada, de acuerdo con lo expuesto por CONCYTEC (2018). Esta categoría de investigación se fundamenta en labores innovadoras que se realizan con el fin de obtener estudios novedosos; no obstante, su perspectiva principal se dirige hacia una finalidad o propósito particular y práctico. Los resultados de la investigación aplicada buscan, en primer término, ser útiles para posibles aplicaciones en productos, ejecuciones, métodos o sistemas. La investigación aplicada fomenta la generación de ideas y su conversión en algo operacional. Los usos del conocimiento alcanzado a través de la investigación aplicada pueden ser protegidos mediante herramientas de propiedad intelectual, incluyendo la confidencialidad.

En este estudio de investigación es de enfoque cualitativa, por ello Escudero Sánchez, C. & Cortez Suárez, L. (2018), menciona que este tipo de estudio es el incremento de la investigación en relación a que se acopla a los sucesos para que de esta forma pueda obtener una adecuada aclaración de datos y desarrollo conveniente de la teoría. Su metodología se sustenta en la recolección de información no numérica, por ende, se valen principalmente de descripciones e investigaciones.

#### Diseño de Investigación

Según Reyes Ruiz, L. & Carmona Alvarado, F. A. (2020). La investigación documental consiste en recopilar y seleccionar información de una variedad de fuentes, como libros, revistas, periódicos, documentos, grabaciones y filmaciones. Durante este proceso, se observa cuidadosamente la información para identificar y seleccionar los datos relevantes que se relacionan con el tema de estudio.

Descriptivo: Escudero Sánchez, C. & Cortez Suárez, L. (2018), este tipo de diseño consta de una elección de técnicas para la consecución de información, aplicación de técnicas elegidas y preparación de la definición.

### 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La primera categoría la representa el marketing digital, la misma que se divide en las siguientes subcategorías como: Tecnología, internet, publicidad y redes sociales, y los indicadores de dicha variable son acceso a la tecnología, conocimiento de la tecnología, acceso al internet, interactividad en web, aceptación de la publicidad, comercio electrónico, uso de las redes sociales, información eficiente.

La segunda categoría representa la innovación empresarial, el mismo que se divide en las siguientes subcategorías: Producto, organización, creatividad y mente abierta y los indicadores de dicha variable son valoración del producto, características del producto, valorización de la organización, originalidad de la organización, valorización de la creatividad, originalidad de la creatividad, valoración de la mente abierta y percepción de la mente abierta.

### 3.3. Escenario de estudio

La plataforma digital es un tipo de comercio que se impulsa por la tecnología que procrea determinación al favorecer el intercambio entre dos o más grupos interrelacionados (CEPAL, 2018). En términos de plataformas de tipo transaccional, por ejemplo, unen a los clientes con los productores, proporcionan las transacciones y proporcionan a las industrias distribuir información para consolidar la cooperación o innovaciones en productos y servicios. Por otro lado, las plataformas no transaccionales como Facebook, Instagram, etc., relacionan a las personas y patrocinadores con su público objetivo. La plataforma se edifica en servicio de la infraestructura conjunta y la interpolación, intensiva en datos y marcada por coordinación entre varios grupos de usuarios.

### 3.4. Participantes

Los participantes de esta investigación serán las empresas de servicios privadas.



### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnicas

Se aplicó la técnica de recolección de datos del “análisis de documentos” debido que permite dar un método profundo a las teorías y peticiones reveladoras para la ascendencia de información y la definición crítica que ayuda a estructurar y en este caso argumentar la postura benevolente de la administración del entendimiento para la cultura de la investigación. (Gamboa L. 2016).

#### Instrumentos

Se aplicó la técnica de recolección de datos de la “ficha de investigación” es un instrumento en el que se puede anotar información importante luego de haber realizado el proceso de búsqueda de información. Organizar la información de esta manera facilita la vinculación de ideas sobre un tema y facilita su búsqueda. (Salatino E. 2016).

### 3.6. Procedimiento

Dentro del proyecto de investigación se van a recolectar los datos a través de una revisión de documentos que tengan información sobre la innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios en un periodo de 2018 a 2022. Así mismo se procede a realizar la ficha de contenidos dirigidos a la innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios. Y por último se reside a recaudar las respuestas para una investigación mediante una disputa de los resultados de esta forma podremos conseguir una recolección de información más precisa y verdadera además de confiable para la investigación.

### 3.7. Rigor científico

En base al rigor científico que se va a sustentar en la presente investigación se tomará en consideración los siguientes criterios: como la confiabilidad y factibilidad de la investigación de tipo cualitativa, así como en la diafanidad de la información conseguida basada en las restauraciones teóricas

en las interpretaciones congruentes y constituidas que se den. La fiabilidad dependerá de la información obtenida de la investigación la cual se verá sustentada en base al marco teórico de los artículos planteados en este proyecto de investigación. Con respecto a la firmeza se da a través de la conexión que haya entre la información que tenemos plasmada, las categorías y subcategorías del presente proyecto de estudio. Para que la viabilidad de este proyecto se dé a través de la confiabilidad que se da en base a los autores de este estudio, así como confirmar los descubrimientos obtenidos y verificar los datos obtenidos.

### 3.8. Método de análisis de datos

En el trabajo de investigación se realizará un análisis descriptivo que se basará en cuadros comparativos cuyo fin es conseguir especificar la información recabada que corresponde a un documento informático donde se recolectarán todos los datos fundamentales del tema, en la que cada uno de los elementos que participan del estudio forman parte de las empresas de servicios de Lima Metropolitana, ya que se escriben fragmentos de citas de publicaciones o investigaciones para tener como referencia a la hora de escribir o exponer el trabajo. De esta manera podremos conocer más atentamente la información recolectada y cómo se incrementa la formulación de esta, además, apoyarnos en fuentes confiables, libros, tesis y artículos.

### 3.9. Aspectos éticos

En todo momento se respetará la información de los propietarios citados, utilizando las normas APA 7ma edición. Así mismo el proyecto será realizado en base a los requerimientos académicos de la Universidad César Vallejo.

#### IV. RESULTADOS

##### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados que se obtuvieron a partir de analizar cómo incide la innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022 a través de la técnica de recolección de datos del análisis de documentos son representados a continuación:

**Objetivo específico 1:** Analizar cómo incide el internet en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 – 2022

Con base en lo consignado en nuestro marco teórico, de acuerdo con el autor Paredes (2022). Explica que el crecimiento del internet se basa al crecimiento de las redes sociales y la pandemia originada por el COVID-19 ya que este suceso ha originado que las organizaciones apliquen los medios digitales para aumentar sus actividades de comunicación, marketing y transacción de mercancía. Sin embargo, Carrillo y Rodríguez (2018). afirmaron que el uso de internet permite a las organizaciones manejar grandes cantidades de datos, por lo que es fundamental generar, organizar y compartir información de alta calidad para obtener beneficios económicos. No obstante, existen varios desafíos en la gestión de datos, siendo el más relevante la capacidad de encontrar información precisa en tiempo real y generar conocimiento práctico y justificado para la toma de decisiones.

**Objetivo específico 2:** Analizar cómo incide las redes sociales en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 – 2022

En el contexto del marco teórico, según Khoa (2023) define que las opiniones de los compradores sobre una organización y sus productos o servicios influyen en gran medida en sus determinaciones finales de compra. La tendencia a comprar de los consumidores está fuertemente influenciada por su exposición previa a la marca y el nivel de contestación lograda por el artículo comprado. Además, los anunciantes pueden impulsar las compras mediante la creación de campañas que repercutirán con el público objetivo. Los medios de comunicación online ayudan a transmitir el producto de una organización e influir en las elecciones de adquisición de los consumidores que han aumentado en los últimos años.

**Objetivo específico 3:** Analizar cómo incide la tecnología en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 – 2022

Según lo encontrado en el marco teórico, según Lestari (2023) en este caso, la capacidad de innovación del producto para satisfacer la demanda del mercado es más importante que la capacidad de producción. Las oportunidades de marketing que utilizan tecnologías digitales también pueden ayudar en un marketing más amplio a precios competitivos. La finalidad de esta investigación es comprender el impacto de las MIPYMES en la rentabilidad durante la pandemia de Covid-19, utilizando las variables de innovación y tecnología digital como variables independientes.

**Objetivo específico 4:** Analizar cómo incide la publicidad en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022

Según lo consignado en el marco teórico, según Castro (2017), Hernández (2021), Valdez y Sánchez (2019) nos dice que el crecimiento de la tecnología acelerada en todos los campos de la vida es uno de ellos. Esto es en el marketing digital donde ciertas estrategias de comunicación del marketing tradicional se pueden combinar a través de la virtualidad, lo que permitirá productos o servicios más altos, determinando las posiciones de la marca en el mercado y disfrutará de la lealtad del cliente por ello.

En el proyecto de investigación aplicamos la técnica de recolección de datos de la ficha de documentación a través de revisión de documentos que tengan información sobre la innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 – 2022.

## Análisis de cuadros comparativos por categorías y subcategorías

Tabla 1

Resultados de cuadros comparativos del marketing digital

---

CATEGORÍA DEL MARKETING DIGITAL	
TEORÍA	INVESTIGACIÓN
Según Mejía J. (2017), el marketing digital, también conocido como mercadotecnia en línea, se basa en comprender el ciberespacio y todas las redes para aumentar las ventas en el mercado cibernético actual. Es fundamental recalcar que la mercadotecnia digital es una extensión del marketing tradicional y no un reemplazo.	Según la revista científica el investigador Encalada et al. (2019), el marketing digital desempeña un papel crucial. Esto se debe a que el consumidor puede conocer las ofertas, promociones y nuevos artículos sin necesidad de estar físicamente en las instalaciones o de contar con el apoyo del personal de ventas.

---

### INTERPRETACIÓN

Según Mejía J. (2017) y Encalada et al. (2019), el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de una empresa o negocio ya que radica en el conocimiento del ciberespacio y todas las redes, ofreciendo productos o servicios, a través de la publicidad con ofertas, promociones, nuevas entradas para atraer nuevos clientes con el objetivo de que las ventas se incrementen en el mercado cibernético actual.

Tabla 2

Resultados de cuadros comparativos del internet

SUBCATEGORÍA DEL INTERNET	
TEORÍA	INVESTIGACIÓN
Según Materano, E. (2023). El Internet es una red de conexiones descentralizadas a través de las cuales se notifican las computadoras, utilizando una serie de protocolos llamados TCP/IP.	Según la revista científica el investigador Pereira (2019), el internet y los medios digitales han convertido la realidad del marketing esto se debe a que los avances tecnológicos han causado cambios significativos en el mercado y en el comportamiento de los clientes en los últimos años.

### INTERPRETACIÓN

Según Materano, E. (2023) y Pereira (2019), el internet es conocido como una red de conexiones de medios digitales que han transformado la realidad del marketing, generando la comunicación de forma descentralizada a través de las computadoras, laptops, etc. Todo esto se debe al progreso tecnológico originado en los últimos años y que han generado grandes variaciones en el mercado con el beneficio de desarrollo de la empresas y emprendimientos.

Tabla 3

Resultados de cuadros comparativos de las redes sociales

SUBCATEGORÍA DE LAS REDES SOCIALES	
TEORÍA	INVESTIGACIÓN
<p>Según Llonch, E. (2021). Las redes sociales son plataformas en línea que enlazan a personas que comparten intereses, actividades o relaciones similares, como amistad, parentesco o trabajo. Estas plataformas posibilitan la comunicación entre sus usuarios y sirven como un canal para compartir información. La información compartida por un usuario puede ser pública o privada.</p>	<p>Según la revista científica el investigador Olguin et al. (2019), El uso de redes sociales en el marketing digital es beneficioso ya que promueve una mayor interrelación entre las compañías y los consumidores. Además, facilita a los usuarios el acceso a productos y servicios que se encuentran más cercanos a su ubicación, gracias a la segmentación del mercado.</p>

#### INTERPRETACIÓN

Según Llonch, E. (2021) y Olguin et al. (2019), las redes sociales son plataformas digitales que se conectan entre sí permitiendo el contacto entre personas, además nos ayuda con la interacción entre las empresas con los clientes mediante actividades o relaciones en común intercambiando información y facilitando el acceso a productos o servicios.

Tabla 4

Resultados de cuadros comparativos de la tecnología

SUBCATEGORÍA DE LA TECNOLOGÍA	
TEORÍA	INVESTIGACIÓN
<p>Según Roldán, P. (2020). La tecnología comprende una variedad de técnicas, habilidades, métodos y procesos empleados para perfeccionar la calidad de vida, ya sea en la elaboración de bienes y servicios o en la consecución de objetivos. Contiene saberes y habilidades adquiridas con el paso del tiempo, empleadas de forma sistemática para cubrir una necesidad específica.</p>	<p>Según la revista científica los investigadores Torres y Cobo (2017), consideran el uso de la tecnología educativa para lograr los principales objetivos de la educación mediante el uso de diversos tipos de información y recursos para enseñar a los estudiantes, aunque sea tradicional (libros, pizarras, etc.) o equipos proporcionados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Esto se desprende de la cantidad de dispositivos disponibles en la actualidad, su facilidad de uso y su presencia diaria en nuestra vida diaria, al margen de las tendencias tecnológicas actuales.</p>

INTERPRETACIÓN

Según Roldán, P. (2020), Torres y Cobo (2017), la tecnología es una herramienta digital que nos ha ayudado en la producción de bienes y servicios, a través de técnicas, habilidades, métodos y procesos mejorando la calidad de vida de las personas ya que se iba incluyendo nuevos conocimientos, maneras distintas de adquirir enseñanzas con diferentes técnicas



desarrolladas a lo largo del tiempo, ya que en la actualidad se tiene un manejo cotidiano y de familiaridad.

Tabla 5

Resultados de cuadros comparativos de la publicidad

SUBCATEGORÍA DE LA PUBLICIDAD	
TEORÍA	INVESTIGACIÓN
Según Giraldo, V. (2023). La publicidad es una estrategia de marketing que crea espacios en los medios para promocionar un producto, servicio o marca con el fin de alcanzar al grupo meta de la compañía e incentivar la compra.	Según el artículo científico el investigador Gómez, N. (2016), La publicidad es una parte de la mezcla de promoción que busca persuadir el comportamiento de compra y la percepción a través de información, ideas y opiniones concretas y fundamentadas, generando un sentido de pertenencia. En el ámbito del marketing y las ventas, la publicidad se utiliza como una herramienta de comunicación para resaltar las cualidades de los productos de una empresa, con el fin de aumentar su demanda y a la vez, crear una impresión positiva en la mente de los clientes.

#### INTERPRETACIÓN

Según Giraldo, V. (2023) y Gómez, N. (2016), la publicidad es una estrategia creativa que se utiliza para promocionar productos o servicios con mensajes persuasivos para divulgar información a través de marketing en diferentes plataformas para su público objetivo a través de diversos medios,

como los anuncios, el internet, revistas, y otros medios, para poder incrementar el consumo de dicho producto y así generar una imagen positiva en la actitud de los consumidores.

Tabla 6

Resultados de cuadros comparativos de la innovación empresarial

CATEGORÍA DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL	
TEORÍA	INVESTIGACIÓN
Según Pérez, C. M. (2019). La innovación empresarial es esencial para mantener la competitividad en un mercado cada vez más estricto en cuanto a oportunidades y valor añadido en productos y servicios.	Según la revista científica los investigadores Rajapathirana y Hui (2018), la capacidad de innovación en la empresa es un activo eficaz para crear ventajas competitivas y para llevar a cabo el desarrollo estratégico. En resumen, la innovación es la base de los principales procedimientos de la empresa y se encuentra en diversas actividades organizacionales, como la creación de nuevos productos, la integración de tecnologías innovadoras en los productos, la creación y adopción de procesos para complacer las necesidades futuras y adaptarse eficazmente a los cambios del ámbito y la contienda.

#### INTERPRETACIÓN

Según Pérez, C. M. (2019), Rajapathirana y Hui (2018), la innovación empresarial es un activo valioso para generar nuevas ideas, procedimientos en una organización con el fin de perfeccionar sus procesos corporativos de

los productos o servicios y así poder incorporar nuevas tecnologías a los productos o servicios para que puedan generar una buena aceptación y satisfacción para las necesidades futuras y responder adecuadamente a los cambios del entorno y la competencia.

Tabla 7

Resultados de cuadros comparativos del producto

SUBCATEGORÍA DEL PRODUCTO	
TEORÍA	INVESTIGACIÓN
<p>Según Quiroa (2020). Un producto es cualquier cosa que se produce o es el resultado de un procedimiento de elaboración. A partir de una perspectiva financiero, una mercancía es todo aquel que se negocia en el mercado. Se puede afirmar que un producto es cualquier bien o servicio resultante de un procedimiento de elaboración. Los productos son mercancía de consumo cuando se utilizan para complacer las obligaciones de la vida cotidiana de los usuarios y artículos de financiación cuando se utilizan para construir riqueza más beneficiosa.</p>	<p>Según la revista científica la CES (2016a). Después de desarrollar el producto aparece la oportunidad decisiva, la comunicación con el cliente, es él quien debe determinar si toda labor que la compañía ha realizado interiormente traerá resultados, puesto que conduce a una adquisición o no. El contacto del comprador con el producto en la comercialización supone el 65% del triunfo de la compra.</p>

#### INTERPRETACIÓN

Según Quiroa (2020) y la CES (2016a), una mercancía es el resultado de un procedimiento de elaboración con el fin de complacer las necesidades de

las personas, es algo que se intercambia en el mercado, es decir, se utilizan bienes de consumo para complacer las necesidades de la vida cotidiana de los clientes y productos de negociación con la finalidad de construir riqueza más beneficiosa.

Tabla 8

Resultados de cuadros comparativos de la organización

SUBCATEGORÍA DE LA ORGANIZACIÓN	
TEORÍA	INVESTIGACIÓN
Según la DRAE (2017). Es una organización como un grupo de personas que actúan juntas con un propósito específico. Tal como está escrito, la organización es una “asociación de personas regidas por un conjunto de reglas basadas en propósitos específicos”.	Según la página web el investigador Orozco, C. (2023). Una organización es una estructura formal que determina los niveles jerárquicos y sus funciones, diseñada de acuerdo con las necesidades y metas predeterminadas de la empresa.

#### INTERPRETACIÓN

Según la DRAE (2017) y Orozco, C. (2023), la organización es un grupo de individuos que se encuentra establecida por dos o más individuos en una estructura establecida a diferentes niveles y funciones con el fin de llegar a determinar las metas y objetivos establecidos que las personas actúan conjuntamente con un pro determinado.

Tabla 9

Resultados de cuadros comparativos de la creatividad

SUBCATEGORÍA DE LA CREATIVIDAD	
TEORÍA	INVESTIGACIÓN
<p>Según Runco (2019), conceptualiza la creatividad como un procedimiento proactivo, unipersonal y económico. Los principales elementos de este procedimiento son la particularidad, la eficiencia y la veracidad. Según el autor, el desarrollo creativo comienza con nuevas interpretaciones personales de las experiencias.</p>	<p>Según la tesis el investigador Llanos (2020), una persona creativa es una persona que investiga diferentes aspectos, senderos y caminos con el propósito de empezar las circunstancias diarias, es apto de reexplicar la existencia a través de diversas perspectivas lógicas, emplea las sinapsis de la percepción en la efectividad para encontrar nuevas formas de ver lo que sucede en el momento presente, cada día. y brindar respuestas creativas y efectivas a los problemas que surgen todos los días.</p>

INTERPRETACIÓN

Según Runco (2019) y Llanos (2020), la creatividad es un proceso dinámico que ayuda a dar una perspectiva diferente a situaciones cotidianas y es apto de reexplicar la autenticidad debajo de perspectiva razonables diversos, utilizando la sinapsis de la idea en la existencia con el propósito de descubrir nuevos aspectos de ver lo actual lo cual es dar soluciones originales, novedosas e interpretaciones personales.

Tabla 10

Resultados de cuadros comparativos de la mente abierta

SUBCATEGORÍA DE LA MENTE ABIERTA	
TEORÍA	INVESTIGACIÓN
<p>Según Peña (2022), La mente abierta manifiesta ser predispuesto a nuevas ideas, experiencias y distintas veredictos o perspectivas diferentes, ya que esta es el fundamento con el objetivo de desarrollar la máxima potencialidad humana. Esto significa que estamos dispuestos a escuchar las sugerencias de otras personas, incluso si contradicen nuestros criterios. Lo importante es evaluar estas opiniones y decidir si creemos que son correctas y si podemos incorporarlas a nuestro punto de vista.</p>	<p>Según el artículo científico el investigador Kwong (2016a), La clave para el autor es que alguien que tenga la mente abierta está dispuesto a comprometerse con un nuevo punto de vista. Hoy en día, no todos los actos de compromiso pueden considerarse una mente abierta sino también deben motivarse adecuadamente y aplicarse con seriedad. La virtud de la mentalidad abierta reside en el compromiso.</p>

#### INTERPRETACIÓN

Según Peña (2022) y Kwong (2016a), la mente abierta se refiere a dar nuevas ideas y no cerrarse siempre a lo cotidiano y escuchar a los demás a pesar de no estar de acuerdo en las mismas ideas, ya que deben ser motivados para tener una mejor comprensión y compromiso.

## V. DISCUSIÓN

Esta investigación surge a raíz de tiempos de la pandemia ya que la innovación empresarial y el marketing digital en las empresas se ha incrementado considerablemente beneficiando a muchas personas que habían sufrido diversos cierres de negocios afectados por la falta de información de marketing, publicidad vía internet, algunas de las empresas como de servicios, se hace el diagnóstico de la participación de los autores de la innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima Metropolitana hacia México 2018 - 2022, se obtuvo que existe una ardua tarea de parte de los investigadores, a favor de las subcategorías, porque son insuficientes investigaciones documentales para sensibilizar a todos los empresarios, ellos tienen la experiencia para impartir sus conocimientos a través del internet para apoyar a los emprendedores o personas que quieren innovar en sus empresas, que están cumpliendo una medida innovadora, en este aspecto existe una limitación en este trabajo dado que no se encontró antecedentes relacionados de manera directa con las subcategorías, el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de una empresa o negocio ya que radica en el conocimiento del ciberespacio y todas las redes, ofreciendo productos o servicios, a través de la publicidad con ofertas, promociones, nuevas entradas para atraer nuevos clientes con el objetivo de que las ventas se incrementen en el mercado cibernético actual. Según Bricio, K. et al. (2018), El marketing digital permite una variedad de integración de medios, aprovechando el potencial de los nuevos medios para proporcionar cosas convencionales, crear una mayor interacción y atraer a los usuarios a la participación, el marketing permite a las empresas fortalecer su integración con los clientes y conocer sus expectativas y preferencias para tener una estructura más fuerte y una estrategia bien planificada.

El segundo resultado se considera trascendental en esta investigación ya que analizar la subcategoría de internet de como influyo más en el tiempo de pandemia porque se volvió una red de conexiones de medios digitales en las empresas, el internet es conocido como una red de conexiones de medios digitales que han transformado la realidad del marketing, generando la comunicación de forma descentralizada a través de las computadoras, laptops, etc. Todo esto se

debe al avance tecnológico producido en los últimos años y que han generado grandes cambios en el mercado con el beneficio de desarrollo de las empresas y emprendimientos. Según Villota García, S. C. et al. (2019), El internet es una de las características más importantes de nuestra era, ya que es una herramienta poderosa para el procesamiento de información, y facilita la educación a través de materiales interactivos y brinda acceso a una amplia gama de información.

El tercer resultado se considera trascendental en esta investigación ya que analizar la subcategoría de redes sociales comenzó a influenciar más cuando empezó la pandemia en plataformas digitales facilitándole a las empresas en marketing, son plataformas digitales que se conectan entre sí permitiendo el contacto entre personas, además nos ayuda con la interacción entre las empresas con los clientes mediante actividades o relaciones en común intercambiando información y facilitando el acceso a productos o servicios. Según Haji, (2020), las redes sociales son un medio de socialización, que suelen ser consideradas como plataformas que ayudan a las personas a interrelacionarse y difundir información con otros.

El cuarto resultado se considera trascendental en esta investigación ya que analizar la subcategoría de la tecnología que tuvo más crecimiento en el tiempo de pandemia ya que es una herramienta digital que ha facilitado en la producción de las empresas como en los emprendimientos, es una herramienta digital que nos ha ayudado en la producción de bienes y servicios, a través de técnicas, habilidades, métodos y procesos mejorando la calidad de vida de las personas ya que se iba incluyendo nuevos conocimientos, maneras distintas de adquirir enseñanzas con diferentes técnicas desarrolladas a lo largo del tiempo, ya que en la actualidad se tiene un manejo cotidiano y de familiaridad. Según Sánchez (2018), la tecnología son herramientas tecnológicas que nos permiten tener acceso a la información, y están a disposición de todas las personas, en la mayoría de los casos, de manera gratuita.

El quinto resultado se considera trascendental en esta investigación ya que analizar la subcategoría de la publicidad comenzó a tomar más influencia a través de distintos medios de comunicación promocionando los productos y servicios de



las empresas, es una estrategia creativa que se utiliza para promocionar productos o servicios con mensajes persuasivos para divulgar información a través de marketing en diferentes plataformas para su público objetivo a través de diversos medios, como los anuncios, el internet, revistas, y otros medios, para poder incrementar el consumo de dicho producto y así generar una imagen positiva en la actitud de los clientes. Según Ponce (2018), la publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la sensibilidad de las personas. Ya que esta brinda demostraciones racionales que ayudan a demostrar, los procesos de adquisición, pero su enfrentamiento se da en el corazón humano.

El sexto resultado se considera trascendental en esta investigación ya que analizar la subcategoría de innovación empresarial se activó con más frecuencia a través de que comenzará el Covid 19 porque se volvió un activo valioso para generar nuevas ideas con la finalidad de perfeccionar sus procesos corporativos de las empresas, con el fin de mejorar sus procesos corporativos de los productos o servicios y así poder incorporar nuevas tecnologías a los productos o servicios para que puedan generar una buena aceptación y satisfacción para las necesidades futuras y responder adecuadamente a los cambios del entorno y la competencia. Según Saldarriaga, M. et al. (2019), la innovación empresarial para las empresas es el desarrollo de modelos innovadores, programas de innovación, talleres creativos, nuevas ideas, acompañamiento comercial, capacitación de personal y capacitación. Por eso es importante desarrollar habilidades, ya que las empresas innovadoras buscan cambios, para que evolucionen, proporcionen nuevos productos y nuevo proceso de producción.

El séptimo resultado se considera trascendental en esta investigación ya que analizar la subcategoría del producto la fabricación de este fue necesario para seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes y así seguir teniendo mucha demanda a pesar de los acontecimientos que estaban pasando durante el periodo del covid 19, el producto, del procedimiento de producción para complacer las necesidades de las personas, es aquello que se intercambia en el mercado es decir que los productos de adquisición son empleados para satisfacer las necesidades de la vida cotidiana de los compradores y los productos de inversión son empleados para establecer más riqueza beneficiosa. Según Sotomayor, V. (2023). Un producto

es un artículo fabricado y lanzado al mercado con el propósito de complacer una necesidad o demanda, que se crea como parte de un proceso de fabricación y se comercializa en un negocio para complacer las exigencias y voluntad de los consumidores.

El octavo resultado se considera trascendental en esta investigación ya que analizar la subcategoría de la organización comenzó con actos positivos ya que al ser un convenio de personas actúan en conjunto para obtener el mismo objetivo para poder sobrellevar la crisis que se estaba pasando, la organización es un grupo de personas que está establecida por dos o más personas en una estructura establecida a diferentes niveles y funciones con el fin de llegar a determinar las metas y objetivos establecidos que las personas actúan conjuntamente con un pro determinado. Según Sotomayor, V. (2023). Una organización se refiere a la disposición de un sistema para alcanzar objetivos específicos, y también solo existe cuando las personas trabajan juntas para alcanzar un objetivo compartido.

El noveno resultado se considera trascendental en esta investigación ya que analizar la subcategoría de la creatividad comenzó con nuevas ideas, nuevos cambios y tener una mejor visión más allá de la realidad en conjunto que se estaba pasando durante el tiempo de la pandemia la creatividad es un proceso dinámico que ayuda a dar una perspectiva diferente a situaciones cotidianas y es capaz de reinterpretar la efectividad bajo perspectivas lógicas variadas, utilizando la sinapsis de la idea en la realidad con el fin de descubrir nuevas formas de ver lo actual lo cual es dar soluciones originales, novedosas e interpretaciones personales. Según Alcaraz Rodríguez, R. E. (2020). La creatividad se define como la habilidad para descubrir nuevas oportunidades en todo lo que esta alrededor, la persona creativa no se limita al análisis de un problema, sino que busca implementar cambios y explorar nuevas formas de hacer las cosas.

El décimo resultado se considera trascendental en esta investigación ya que analizar la subcategoría de la mente abierta trata de respetar las opiniones de los demás y ser escuchados para dar soluciones ante la crisis que estaba pasando el país por la pandemia del covid 19, la mente abierta se refiere a dar nuevas ideas y no cerrarse siempre a lo cotidiano y escuchar a los demás a pesar de no estar de

acuerdo en las mismas ideas, ya que deben ser motivados para tener una mejor comprensión y compromiso. Según el investigador Kwong (2016a), La clave para el autor es que una persona tiene la mente abierta cuando tiene una voluntad de comprometerse con el nuevo punto de vista.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Con relación con el objetivo general, podemos concluir que la innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios son relevantes, debido a que el marketing digital puede generar mejores impactos en los consumidores, asimismo estos ayudarán a impulsar las ventas de los servicios por medio de estas herramientas haciendo el uso del internet.

**Segunda:** Con respecto al primer objetivo específico se concluye que los factores del uso del internet y las redes sociales en las empresas de servicios ayudan al crecimiento de las ventas por internet, ya que son un factor importante para poder generar ingresos más rentables, por ello mediante las redes sociales podemos determinar la interacción de los clientes con respecto a todo nuestro proceso de compra como también la condición de los productos y utilidades que brinda la compañía, por lo cual es importante que las empresas innoven y busquen una alternativa para mantenerse firmes en el mercado.

**Tercera:** Con respecto al segundo objetivo específico se concluye que las redes sociales juegan un papel crucial en el fortalecimiento de la marca, ya que aumentan la visibilidad de la empresa, llegando a un público más amplio y reflejando la visión y posición en el mercado. Además, posibilitan estar presentes donde se encuentra su audiencia y establecer una comunidad con ellos, su evolución ha transformado el panorama social al facilitar una comunicación instantánea, y sobre todo una manera de compartir información.

**Cuarta:** Con respecto al tercer objetivo específico se concluye que la tecnología desempeñó un papel crítico durante la pandemia del COVID 19 al permitir que las empresas se adaptaran y mantuvieran sus operaciones, esto impulsó la automatización y la toma de determinación respaldado en documentos, y proporcionó soluciones para mantener la eficiencia y la continuidad del negocio en un entorno desafiante de distanciamiento social. La pandemia aceleró la adopción de tecnologías avanzadas y demostró la consideración de la innovación tecnológica en la supervivencia y el éxito empresarial en tiempos de crisis.

**Quinta:** Con respecto al cuarto objetivo específico se concluye que la publicidad ejerció una función clave en la adaptación de las compañías a las condiciones cambiantes, en la promoción de productos y servicios relevantes, y en la fabricación de comunicación y confianza con los clientes en un momento de crisis global.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Después del análisis de los resultados y conclusiones obtenidos del objetivo general se recomienda a las empresas seguir evolucionando y adaptándose a la capacidad de aprender, ajustar y aprovechar nuevas oportunidades ya que estas serán esenciales para su éxito a largo plazo.

**Segunda:** Después del análisis de los resultados y conclusiones obtenidos del primer objetivo específico del internet se recomienda asegurar de que los sistemas y datos estén protegidos adecuadamente invirtiendo en medidas de seguridad cibernética para proteger las operaciones y la información de los clientes y también implementar una sólida estrategia de respaldo y restauración de datos esto es esencial para asegurar la persistencia del negocio en caso de ciberataques, fallos técnicos u otros problemas relacionados con la tecnología.

**Tercera:** Después del análisis de los resultados y conclusiones obtenidos del segundo objetivo específico de las redes sociales se recomienda diseñar una estrategia correcta, comprendiendo el funcionamiento de las redes sociales ya que es fundamental porque ofrecen una gran oportunidad a las Pymes y grandes empresas. Creando o innovando las plataformas a través del marketing digital, brindando a las compañías información valiosa acerca de sus consumidores, comprendiendo cómo funciona su entorno y lo que deben de hacer para llamar su atención, permitiéndoles mantener el contacto con ellos.

**Cuarta:** Después del análisis de los resultados y conclusiones obtenidos del tercer objetivo específico de la tecnología se recomienda utilizar herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento de la tecnología y las estrategias digitales, esto ayudará a reconocer áreas de mejora y oportunidades de crecimiento y mantenerse enfocado en la innovación, la seguridad y la eficiencia para aprovechar al máximo las ventajas que la tecnología puede ofrecer a las empresas.

**Quinta:** Después del análisis de los resultados y conclusiones obtenidos del cuarto objetivo específico de la publicidad se recomienda impulsar el uso de la publicidad, coordinar, planificar y ejecutar con el equipo de trabajo, dar a conocer un servicio o producto. La publicidad tiene como objetivo aumentar las ventas, atraer la atención de nuevos grupos de personas y posicionar una marca como la preferida de los consumidores a través de promociones y otras estrategias.

## REFERENCIAS

- Alzate Cadavid, M.G & Espin Meléndez, M. C. (2018). *La importancia del marco legal en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES)*. Polo Del Conocimiento, 3(7), pág. 494.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i7.568>
- Arcaya Caycho, J. (2018). Comercio Internacional y Restricciones Financieras: Un estudio a nivel de empresa del sector manufactura en el Perú. [tesis de licenciado]. Pontificia Universidad Católica del Perú.  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12816/ARCAYA\\_CAYCHO\\_JOSE\\_COMERCIO\\_INTERNACIONAL\\_RESTRICCIONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12816/ARCAYA_CAYCHO_JOSE_COMERCIO_INTERNACIONAL_RESTRICCIONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Béjar-Tinoco, V. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por covid-19 en México. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* / , 32 (86), págs. 119–134.  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), págs. 103-109.  
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Camacho, M. et al. (9 de junio del 2020). Innovación y tecnología educativa en el contexto actual latinoamericano. *Revista Redalyc* 26(1).  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28064146030/28064146030.pdf>
- Carrasco Torres, K. F. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. [tesis de bachiller]. Universidad Continental.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV\\_FCE\\_308\\_TI\\_Carrasco\\_Moya\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf)



- Durán M. V. & Rodríguez Silgado A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El Profesional de La Información: Revista Internacional Científica y Profesional.*, 27 (1), págs. 195–201. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Dahua, S. y Zavaleta, X. (2022). *El E-commerce y marketing digital en las Pymes, Lima Metropolitana hacia Ecuador, 2018 – 2021.* [tesis de titulación]. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112565/Dahua\\_SJN-Zavaleta\\_AXI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112565/Dahua_SJN-Zavaleta_AXI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Da Silva F. & Núñez, G. (2021). “La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf)
- Da Silva, LPA (2022). *Idoneidad de dos iniciativas de investigación y desarrollo de la OMS para COVID-19 para promover la innovación equitativa: el acelerador de acceso a herramientas COVID-19 y el grupo de acceso tecnológico COVID-19.* *Revista Panamericana de Salud Pública = Revista Panamericana de Salud Pública.* ,pág. 46. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2022.194>
- De León, O. (2021). *Estrategia para la digitalización del sector productivo mediante el uso de la internet de las cosas en los países de la Comisión Técnica Regional de Telecomunicaciones de Centroamérica.* Cepal. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47545-estrategia-la-digitalizacion-sector-productivo-mediante-uso-la-internet-cosas>
- Durán M. V. & Rodríguez Silgado A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El Profesional de La Información: Revista Internacional Científica y Profesional.*, 27 (1), págs. 195–201. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Escudero, Sánchez, C. L. & Cortez, Suárez, L.A. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. *Gestión de proyectos editoriales*

universitarios. Universidad Técnica de Machala.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Florencia Piga, M. y Cecilia Elisondo, R. (17 de septiembre del 2019). Todos podemos ser creativos. Aportes a la educación. Redalyc.  
[https://www.redalyc.org/journal/5534/553466653010/html/#:~:text=Runco%20\(2019\)%20conceptualiza%20la%20creatividad,personales%20novedosas%20sobre%20las%20experiencias.](https://www.redalyc.org/journal/5534/553466653010/html/#:~:text=Runco%20(2019)%20conceptualiza%20la%20creatividad,personales%20novedosas%20sobre%20las%20experiencias.)

Gamboa Bulla, L. (2016). Análisis documental de la importancia de la gestión del conocimiento para la cultura de la investigación en las instituciones educativas [tesis de Maestría]. Universidad Pedagógica Nacional.  
<http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/1016/TO-19593.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

García Monsalve J. J., Tumbajulca Ramirez I. A. & Cruz Tarrillo J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12(2), págs. 99–110.  
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>

Giraldo, V. (19 de agosto de 2023). ¿Qué es publicidad? Definición, historia y ejemplos prácticos. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Gonzales Cuadra, G. ., Ortega Ricaldi, M. ., Vega Gonzales, M. ., & Mendoza Vilca, M. . (2021). 4.- El impacto de la covid 19 en el Perú en los sectores de educación, economía y salud. *ReNaCientE - Revista Nacional Científica Estudiantil - UPEL-IPB*, 2(1), págs. 57–76.  
<https://doi.org/10.46498/renacipb.v2i1.1565>

Gonzales, M. et al. (13 de abril del 2022). Desarrollo de la Creatividad en los Niños de Educación Primaria en América Latina en Tiempos de Pandemia Covid-19. *Dialnet* 7(4). DOI [10.23857/pc.v7i4.3903](https://doi.org/10.23857/pc.v7i4.3903)

- Hidalgo Mondragón, R. O. & Huanca Espinoza, Y. L. (2021). Estrategias de Marketing Digital para la Identificación de Nuevos Mercados Internacionales en la Empresa Daewon Susan S.A.C. 2021. [tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88175/Hidalgo\\_MRO-Huanca\\_EYL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88175/Hidalgo_MRO-Huanca_EYL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. D. (30 junio 2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 3(1), págs. 39-46  
<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jiménez Arias M. L., Arce Gutiérrez S. & Faith Vargas Margie (2022). CAMBIOS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE LAS PYMES EXPORTADORAS EN COSTA RICA ANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* / , 32 (86), págs. 75–87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- Jung SU, Shegai V. (2023). El impacto de la innovación de marketing digital en el rendimiento de la empresa: mediación por capacidad de marketing y moderación por tamaño de empresa. *Sostenibilidad* . 15(7).  
<https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Khoa, BT (2023). La influencia de las actividades de marketing en redes sociales en la lealtad del cliente: un estudio de la industria del comercio electrónico. *Revista internacional de ciencia de datos y redes* , 7 (1), págs. 175–184.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005>
- Labrador, J. et. al. (noviembre de 2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, Vol. 41 (42).  
<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lestari, S. et al. (23 marzo 2023). El efecto de la capacidad de innovación y la tecnología digital en la rentabilidad de las MIPYMES en tiempos de pandemia del Covid-19. *AIP Conference Proceedings. Volumen 2484*.  
<https://doi.org/10.1063/5.0113671>

- Llonch, E. (2021). ¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>
- Lozano Torres, B. et. al. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominios de las Ciencias*, 7(6), págs. 907-921. : <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mackay, C. y Escalante, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid 19. *Revista E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(9), págs. 15-25. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>
- Martínez Juvené, J., Fontalvo Cerpa, W., & Cantillo Guerrero, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Materano, Eli. (25 de julio de 2023). Definición de Internet. *ConceptoDefinición*. <https://conceptodefinicion.de/internet/>.
- Mera, C. et al. (15 de marzo del 2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3). <https://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Mejía, J. (2017). En el artículo titulado “Las tiendas de comercio electrónico como Alibaba, Ebay, Zalando, Amazon” <https://www.expansion.com/diccionario-economico/competidor1.html>
- Munir, A. ET AL. (2023). El impacto de digital marketing y la capacidad de articulación de la marca para mejorar marketing capacidad. *Revista internacional de ciencia de datos y redes*. [DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.12.005](https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005)

Mougan Rivero, J. (13 de abril del 2021). Mentalidad abierta: de la virtud epistemológica al compromiso cívico. Ediciones Complutense. Revista de Filosofía.

[https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/28591/2022\\_759.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Se%20entiende%20la%20mentalidad%20abierta,de%20sus%20disposiciones%20y%20h%C3%A1bitos.](https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/28591/2022_759.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Se%20entiende%20la%20mentalidad%20abierta,de%20sus%20disposiciones%20y%20h%C3%A1bitos.)

Núñez Cudriz, E. C. & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Universidad El Bosque.

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

OECD. (2018). Manual de Frascati 2015: Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, FECYT.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1787/9789264310681-es>

Ore Vilchez, L. M., Ccama Gutiérrez, L., & Armada Pacheco, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVIII (1), págs. 322-333. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37694>

Orozco, C. (25 de enero del 2023). Organización. Guiadeempresario.com.

<https://guiadeempresario.com/administracion/organizacion/#%C2%BFQue-es-la-organizacion>

Ortega, C. (2023). *5 instrumentos para recopilar información*. Question Pro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>

Pan, G., Liu, M., Tseng, LM. et al. (2023). Inteligencia cultural y desempeño de ventas en el marketing de seguros en línea: evidencia de una compañía de seguros china. *Humanit Soc Sci Commun* 10, pág. 124.

<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01623-z>

Paredes Atencio, L. (2022). Relevancia del Social Media Marketing en un Social Commerce surgido en tiempos de pandemia. Actas de la Conferencia Internacional Múltiple de Ingeniería, Educación y Tecnología de LACCEI. págs 2 -3. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.568>

Pariansulca, J. et al. (2022). Uso de redes sociales y procrastinación académica en estudiantes de un instituto privado - Huancayo. [tesis de Titulación]. Universidad Continental.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11798/1/IV\\_FHU\\_501\\_TE\\_Pariansulca\\_Ram%C3%ADrez\\_Veliz\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11798/1/IV_FHU_501_TE_Pariansulca_Ram%C3%ADrez_Veliz_2022.pdf)

Pedreschi, R. y Nieto, O. (15 de agosto del 2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Revista Científica Guacamaya, 5(1).  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/html/>

Peña, B. (12 de agosto del 2022). El enorme potencial de una mente abierta. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/el-enorme-potencial-de-una-mente-abierta/>

Perales de Freitas, C. A. (2019). Proyecto de empresa de consultoría en innovación en empresas de Lima Metropolitana [tesis de Maestría]. Universidad de Lima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8368/Perales\\_%20de\\_%20Freitas\\_%20Carlos\\_%20Augusto.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8368/Perales_%20de_%20Freitas_%20Carlos_%20Augusto.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

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. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>

Prada, P. (2018). Importancia de las Organizaciones. El Gurux.  
<https://www.elgurux.com/organizacion-significado.html>

Quiroa, M. (07 de enero, 2020) Producto.  
<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Ramos, J., Mejía, C., & Ballesteros, L. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 288 - 298.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>

Reyes, E. (6 de mayo del 2022). Definición de creatividad en administración. Revista *Emprendedor Inteligente*.  
<https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-creatividad-en-administracion/>

Reyes Ruiz, L. & Carmona Alvarado, F. A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. [Tesis de Doctorado]. Universidad *Simón Bolívar*.  
<https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, J. y Quintero, I (31 de diciembre del 2021). Capacidades de Innovación Empresarial en América Latina Revisión de Literatura. *Revista Redalyc*, 19(1).  
<https://www.redalyc.org/journal/5116/511667706011/511667706011.pdf>

Roldán, N. (01 de marzo de 2020). Tecnología. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>

Salatino E. (2016). *ELABORACIÓN DE FICHAS*. *Wordpress.com*.  
<https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/elaboracion-de-fichas.pdf>

Saldarriaga Salazar, M. E., Guzmán Gonzáles, M. F. & Concha Cerón, E. A. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán,

Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 2, pág. 2.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063446008>

Silveira Perez, Y. et al. (2022). Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior. *Revista De Ciencias Sociales*, 28(4), págs. 137-156.  
<https://doi.org/10.31876/rcs.v28i4.39126>

Soluk, J. (junio 2023). Pequeños pasos para el gran éxito: una perspectiva de capacidades dinámicas en las redes empresariales y las tecnologías digitales no disruptivas en las pymes. *Revista Pronóstico Tecnológico y cambio social*, volumen 191. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122490>

Sotomayor, V. (8 de agosto del 2023). Qué es un producto?. *El mundo de las flores*.  
<https://chapaesaflor.pe/infoblog/que/que-es-un-producto.html>

Sotomayor, V. (8 de agosto del 2023). Que Es Una Organización?. *El Mundo de Las Flores*. <https://chapaesaflor.pe/infoblog/que/que-es-una-organizacion.html>

Seminario Unzueta R, Gabino Andrade M, Huayama Abad A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C – Lima. *Ágora Rev. Cient.* 2022; 09(01), págs. 37-44. <https://doi.org/10.21679/203>

Suarez Huanca, M. & Vásquez Jiménez, J. Y. (2020). Marketing internacional en tiempo de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque [Tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74551/Suarez\\_H\\_M-Vasquez\\_JJY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74551/Suarez_H_M-Vasquez_JJY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vallina-Hernández, AM, de la Fuente-Mella, H. y Fuentes-Solís, R. (2020), "Comercio internacional e innovación: profundizando en el comercio



latinoamericano", Academia Revista Latinoamericana de Administración, vol. 33 núm. 3/4, págs. 535-547. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2020-0174>

Vásquez Huiracocha, J. A. (2021). El marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia. [tesis de Maestría]. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

Villota García, S. C., Zamora López G. G. & Llanga Vargas E. F. (2019). Uso del internet como base para el aprendizaje, *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*.  
<https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/05/internet-aprendizaje.html>

# La innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022

## Matriz categorización

Categorías	Definición conceptual	Subcategorías	Indicadores
<p align="center"><b>Marketing Digital</b></p>	<p>El marketing digital es responsable del estudio del mercado y el comportamiento de los consumidores a través de la <b>tecnología</b>. Además, el marketing digital analiza el comportamiento de llevar a las empresas ciertos productos para poder atraer y fidelizar a los consumidores en <b>Internet</b>. El marketing digital es el arte y la ciencia de la creación de <b>publicidad</b>, ya que cautiva y conserva a los clientes a través de las <b>redes sociales</b>, mientras que se obtienen beneficios y creamos valor para la empresa. (McCarthy, 2018)</p>	<p align="center">Tecnología</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Acceso a la Tecnología.</li> <li>● Conocimiento de la tecnología</li> </ul>
		<p align="center">Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Acceso al internet.</li> <li>● Interactividad en web</li> </ul>
		<p align="center">Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aceptación de la publicidad.</li> <li>● Comercio Electrónico</li> </ul>

		Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de las redes sociales</li> <li>• Información eficiente</li> </ul>
<b>Innovación Empresarial</b>	De acuerdo con <b>Westreicher</b> (2020) la innovación empresarial corresponde a toda modificación en el <b>producto</b> que ofrece la <b>organización</b> dentro de sus procesos. Así, la idea de introducir este nuevo elemento es lograr mejores resultados en la compañía a través de la <b>creatividad</b> y la <b>mente abierta</b> . Cabe señalar que una innovación puede ser de distinta naturaleza, ya sea tecnológica, comercial u organizativa	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración del producto</li> <li>• Características del producto</li> </ul>
		Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorización de la organización</li> <li>• Originalidad de la organización</li> </ul>
		Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorización de la creatividad</li> <li>• Originalidad de la creatividad</li> </ul>
		Mente Abierta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de la mente abierta.</li> <li>• Percepción de la mente abierta.</li> </ul>

## Matriz de sistematización

Problema general	Objetivo general	Subcategorías del Marketing digital	Indicadores
<p>¿Cómo incide la innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022?</p>	<p>Analizar cómo incide la innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022</p>	Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al internet.</li> <li>• Interactividad en web.</li> </ul>
		Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de las redes sociales</li> <li>• Información eficiente</li> </ul>
		Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a la tecnología.</li> <li>• Conocimiento de la tecnología</li> </ul>
		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación de la publicidad</li> <li>• Comercio Electrónico</li> </ul>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Subcategorías de la Fidelización de clientes	Indicadores
¿Cómo incide el internet en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022?	Analizar cómo incide el internet en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración del producto</li> <li>• Características del producto</li> </ul>
¿Cómo incide las redes sociales en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022?	Analizar cómo incide las redes sociales en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022	Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorización de la creatividad</li> <li>• Originalidad de la creatividad</li> </ul>
¿Cómo incide la tecnología en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022?	Analizar Cómo incide la tecnología en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022	Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorización de la organización</li> <li>• Planteamiento de la organización</li> </ul>
¿Cómo incide la publicidad en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022?	Analizar cómo incide la publicidad en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022	Mente abierta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de mente abierta</li> <li>• Percepción de mente abierta</li> </ul>

### Anexo 3.

## FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: La innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 – 2022

Autor/es: Ramirez Pongo Xiomara Olenka - Valdivia verde Angela Selene

Especialidad del autor principal del proyecto (PID): \_\_\_\_\_

Coautores del proyecto (PID): \_\_\_\_\_

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. Precisa el diseño de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	-----
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro  
**Presidente**

Mg. Macha Huamán, Roberto  
**Vicepresidente**

Mg. Velásquez Viloche Leli  
Violeta  
**Vocal 1**

Mgtr. Rojas Chacón Víctor Hugo  
**Vocal 2**




#### Anexo 4.

### MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “[La innovación empresarial y el marketing digital en las empresas de servicios de Lima metropolitana hacia México periodo 2018 - 2022]”, presentado por los autores [Ramirez Pongo Xiomara Olenka, Valdivia Verde Angela Selene], queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación] de acuerdo a la comunicación remitida el 11 de junio 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 11 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	