



Estrategias de marketing digital en la innovación de los negocios del centro comercial Nuevo Tarqui, Manta

Autor: Ing. Mary del Rocío Palma Delgado

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento.

Tutor: Dra. Rocío Piguave Pérez

Manabí-Ecuador

27 de mayo de 2026.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA INNOVACIÓN DE LOS
NEGOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL NUEVO TARQUI, MANTA
DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE INNOVATION OF BUSINESS
AT NUEVO TARQUI SHOPPING CENTER, MANTA**

marypd1012@hotmail.com

Código clasificación JEL: L26, M3, M37, O3, O4

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital que aplican los negocios y la influencia en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta. La metodología empleada bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional. La población estuvo conformada por 305 negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, obteniéndose una muestra de 169 negocios mediante muestreo aleatorio simple; como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 34 variables. Para el procesamiento y análisis estadístico se empleó el software SPSS versión 27, aplicando estadística descriptiva y el coeficiente Rho de Spearman para la comprobación de hipótesis. Los resultados evidenciaron relaciones positivas y significativas entre las estrategias de marketing digital y la innovación de los negocios, destacándose el uso de redes sociales, la investigación de mercado y la gestión de marca digital como factores asociados al fortalecimiento de la innovación comercial, de procesos y de productos o servicios. Se concluye que las estrategias de marketing digital representan un elemento relevante para impulsar la innovación de los negocios, aunque se identifica la necesidad de fortalecer el uso estratégico y técnico de las herramientas digitales en los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui.

Palabras clave: marketing digital, innovación empresarial, redes sociales, gestión de marca digital, innovación comercial, investigación de mercado

ABSTRACT

This research aimed to analyze the digital marketing strategies employed by businesses in the Nuevo Tarqui Shopping Center in Manta, and their influence on business innovation. The methodology employed a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of 305 businesses in the Nuevo Tarqui Shopping Center, from which a sample of 169 businesses was obtained through simple random sampling. Data was collected using a survey and a structured questionnaire with 34 variables. SPSS version 27 was used for statistical processing and analysis, applying descriptive statistics and Spearman's rho coefficient for hypothesis testing. The results showed positive and statistically significant relationships between digital marketing strategies and business innovation, highlighting the use of social media, market research, and digital brand management as factors associated with strengthening commercial, process, and product or service innovation. It is concluded that digital marketing strategies represent a relevant element to boost business innovation, although the need to strengthen the strategic and technical use of digital tools to enhance business competitiveness is identified.

Keywords: digital marketing, business innovation, social media, digital brand management, commercial innovation, market research

INTRODUCCIÓN

Las herramientas digitales han transformado de forma significativa las dinámicas comerciales, modificando la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, gestionan sus operaciones y desarrollan ventajas competitivas; en este contexto, el marketing digital ha evolucionado desde una herramienta promocional hacia un mecanismo estratégico orientado a la generación de valor, posicionamiento e innovación empresarial como lo corrobora (Maridueña, 2024).

En la misma línea (Salazar y Barreto, 2024), manifiestas que el crecimiento del internet, las redes sociales, el comercio electrónico y las tecnologías digitales ha impulsado cambios en el comportamiento del consumidor, quien demanda immediatez, personalización y experiencias de compra apoyadas en medios tecnológicos, obligando a las organizaciones a replantear sus modelos tradicionales de comercialización; por tanto, no implica únicamente la incorporación de herramientas tecnológicas, sino cambios estructurales en la manera en que las empresas administran sus procesos, generan valor y se vinculan con el mercado.

En estudio de (Quinatoa et al., 2025), sostienen que la adopción de estrategias de marketing digital favorece la adaptabilidad, visibilidad y competitividad organizacional, especialmente en pequeñas empresas y emprendimientos que operan dentro de entornos económicos, de la misma manera (García et al., 2022), en su estudio sostienen que el marketing digital mantiene una estrecha relación con la innovación empresarial, debido a que facilita nuevas formas de comercialización, fortalece la comunicación con los clientes y aporta valor agregado a productos, servicios y modelos de negocio.

En la revisión de estudios, (Salazar & Barreto, 2024; Quinatoa et al. 2025) evidencia que en América Latina y particularmente en Ecuador, las micro, pequeñas y medianas empresas representan un sector clave de la economía; sin embargo, muchas continúan enfrentando limitaciones asociadas a la adopción tecnológica, capacitación especializada y aplicación estratégica del marketing digital. Estas condiciones restringen su capacidad de innovación, posicionamiento y sostenibilidad dentro de mercados cada vez más digitalizados. En este escenario, fortalecer el uso de herramientas como redes sociales, investigación de mercado y gestión de marca digital resulta indispensable para mejorar la competitividad y la capacidad de respuesta empresarial frente a las nuevas exigencias del consumidor.

En la provincia de Manabí y particularmente en el cantón Manta, la actividad comercial también ha sido impactada por los procesos de globalización y digitalización, ya que estudios desarrollados en el contexto mantense evidencian que las empresas han incorporado estrategias SEO, SEM y marketing en redes sociales; no obstante, muchas de estas acciones continúan desarrollándose sin planificación técnica especializada, limitando su efectividad e incidencia sobre la innovación empresarial (Arreaga & Álvarez, 2022).

Dentro de esta realidad se encuentra el Centro Comercial Nuevo Tarqui de Manta, conformado principalmente por pequeños negocios, microempresas y emprendimientos que enfrentan consumidores cada vez más digitalizados y mercados altamente competitivos. No obstante, numerosos negocios aún presentan limitaciones relacionadas con el uso estratégico de herramientas digitales, investigación de mercado, segmentación comercial, posicionamiento y gestión de marca, condiciones que pueden afectar su capacidad para innovar comercialmente, optimizar procesos y desarrollar mejoras en productos o servicios. Por esta razón, resulta pertinente profundizar en el análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital sobre la innovación de los negocios dentro del contexto específico del Centro Comercial Nuevo Tarqui.

Con base en lo expuesto anteriormente, surge la siguiente pregunta general de investigación: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta?

De la interrogante principal se derivan las siguientes preguntas específicas:

P.E.1: ¿De qué manera el uso de redes sociales influye en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta?

P.E.2: ¿De qué manera la investigación de mercado influye en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta?

P.E.3: ¿De qué manera la gestión de marca digital influye en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta?

P.E.4: ¿De qué manera el marketing digital influye en la innovación comercial en los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta?

P.E.5: ¿De qué manera el marketing digital influye en la innovación de procesos de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta?

P.E.6: ¿De qué manera el marketing digital influye en la innovación de productos o servicios de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta?

La construcción de las preguntas se confirman por las diversas investigaciones que manifiestan la relación entre marketing digital e innovación empresarial, como Maridueña (2024) que destaca que las estrategias digitales fortalecen el posicionamiento, fidelización y competitividad empresarial; Quinatoa et al. (2025) identifican que la adopción digital mejora visibilidad y adaptabilidad organizacional, aunque persisten barreras económicas y tecnológicas; mientras que Arreaga y Álvarez (2022) evidencian, en el contexto mantense, una creciente implementación de estrategias digitales con limitaciones asociadas a la planificación técnica. De igual forma, Salazar y Barreto (2024) señalan que muchas microempresas presentan un uso incipiente de herramientas digitales debido al desconocimiento tecnológico, y García et al. (2022) concluyen que el marketing digital constituye una herramienta capaz de aportar significativamente a la innovación y al éxito empresarial.

En función de estos antecedentes, se formuló el objetivo general de: Analizar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

De este objetivo se derivan los siguientes objetivos específicos:

O.E.1: Identificar de qué manera el uso de redes sociales influye en innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

O.E.2: Examinar de qué manera la investigación de Mercado influye significativamente en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

O.E.3: Evaluar de qué manera la gestión de marca digital influye en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

O.E.4: Analizar de qué manera el marketing digital influye en la innovación comercial en los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

O.E.5: Identificar de qué manera marketing digital influye en la innovación de procesos de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

O.E.6: Establecer de qué manera el marketing digital influye en la innovación de productos o servicios de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

Asimismo, se plantea la siguiente hipótesis general: Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

De igual manera, se formulan las siguientes hipótesis específicas:

H.E.1: El uso de redes sociales influye en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

H.E.2: La investigación de mercado influye en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

H.E.3: La gestión de marca digital influye en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

H.E.4: El marketing digital influye en la innovación comercial en los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

H.E.5: El marketing digital influye en la innovación de procesos de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

H.E.6: El marketing digital influye en la innovación de productos o servicios de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

La presente investigación aborda, desde la variable independiente, las estrategias de marketing digital mediante las dimensiones uso de redes sociales, investigación de mercado y gestión de marca digital; mientras que desde la variable dependiente analiza la innovación comercial, innovación de procesos e innovación de productos o servicios en los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui de Manta.

REVISIÓN LITERARIA

Marketing Digital

El marketing digital como lo expresa (Shum, 2021, como se citó en Mazacón et al., 2023, p. 4), ha adquirido una relevancia significativa dentro del ámbito empresarial contemporáneo, al convertirse en un mecanismo que facilita la promoción, comunicación y comercialización de bienes y servicios mediante entornos virtuales. Desde una aproximación conceptual, comprende la aplicación de estrategias y tácticas comerciales desarrolladas a través de medios digitales, apoyándose en herramientas tecnológicas como sitios web, correos electrónicos, redes sociales y dispositivos electrónicos que favorecen la interacción entre organizaciones y consumidores.

De la misma manera (Castro y Carpio, 2023, pp. 8-9) afirman que la consolidación del marketing digital responde, además, a un proceso evolutivo del marketing tradicional impulsado por el crecimiento del internet, las tecnologías de información y las transformaciones en el comportamiento del consumidor. En este sentido, la evolución desde enfoques centrados únicamente en el producto hacia modelos orientados a la interacción, la hiperconectividad y la

experiencia del usuario ha modificado la manera en que las empresas construyen relaciones con sus públicos, generando nuevas dinámicas comunicacionales y comerciales basadas en entornos digitales.

Desde una perspectiva organizacional, el marketing digital constituye una herramienta estratégica vinculada con el posicionamiento empresarial, el incremento de ventas y la construcción de ventajas competitivas. Su incorporación dentro de la gestión empresarial permite optimizar las actividades comerciales, fortalecer la visibilidad de marca y generar mecanismos alternativos de atención y comunicación con el mercado consumidor, elementos que adquieren mayor importancia en escenarios caracterizados por la globalización y la digitalización económica, como lo indica (Mazacón et al., 2023, pp. 1–3).

En consonancia con ello, Villada-Alzate (2023) sostiene que el marketing digital ha revolucionado las plataformas de planeación y ejecución organizacional, dado que las empresas recurren crecientemente a herramientas tecnológicas para fortalecer las relaciones comerciales con sus clientes y responder a las exigencias de la era de la información. De igual manera (Villada, 2023, pp. 18-19) bajo esta lógica, la comunicación digital se caracteriza por su alcance, inmediatez, claridad y economía, favoreciendo estrategias empresariales capaces de atender consumidores permanentemente vinculados a mecanismos virtuales de interacción.

En el mismo contexto las investigaciones de (Castro & Carpio, 2023, p. 7); Baque et al., 2021, pp. 50-52), destacan su importancia y que se ha fortalecido en contextos de transformación económica y empresarial, donde la adopción de tecnologías digitales ha permitido a numerosas organizaciones sostener su competitividad y adaptarse a nuevos modelos comerciales. En sectores conformados por pequeñas y medianas empresas, las estrategias digitales se reconocen como herramientas fundamentales para el posicionamiento global, la adaptación a las demandas del mercado y el fortalecimiento del desempeño empresarial en escenarios altamente dinámicos.

Uso de las Redes Sociales

El uso de redes sociales representa una dimensión central del marketing digital, como argumenta (Carrión & Usiña, 2025, p. 6030), dado que estas plataformas han evolucionado desde espacios de interacción social hacia herramientas estratégicas de comunicación y gestión empresarial. Su incorporación favorece la promoción de productos, el acceso a mercados y la construcción de nuevas oportunidades de negocio dentro de entornos digitales cada vez más competitivos, entonces las redes sociales también han transformado la manera en que las personas

consumen información, interactúan y toman decisiones de compra, superando su función inicial de comunicación interpersonal para consolidarse como canales relevantes para el marketing y el comercio digital

Desde el ámbito empresarial, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, según lo que manifiesta (Samaniego et al., 2025, pp. 65–67) permiten incrementar la visibilidad, fortalecer el reconocimiento de marca y generar relaciones más directas con los consumidores. En el caso de las MiPymes, estas herramientas representan alternativas accesibles para mejorar la competitividad, ampliar el alcance comercial y fortalecer la interacción con los clientes

En este análisis otros autores indican que el uso efectivo de redes sociales requiere comprender las características y preferencias de los públicos objetivos. La evidencia muestra diferencias generacionales importantes en las plataformas utilizadas, el contenido consumido y los niveles de interacción digital, situación que obliga a las organizaciones a diseñar estrategias más segmentadas y personalizadas para optimizar sus acciones comunicacionales y comerciales (Carrión & Usiña, 2025, pp. 6028–6031).

La adopción de redes sociales, expresado por (Mazacón et al., 2023, p. 4; Samaniego et al., 2025, pp. 67–68) por sí sola no garantiza resultados positivos, su impacto depende de la planificación estratégica, la producción de contenidos adecuados y el conocimiento organizacional sobre el uso de herramientas digitales, ya que una implementación empírica puede limitar su contribución al desempeño empresarial y al posicionamiento de marca.

Investigación de mercado

La investigación de mercado constituye una dimensión esencial del marketing digital, como lo valida (Soledispa et al., 2021, pp. 80–83). debido a que proporciona información estratégica para comprender las necesidades del consumidor, anticipar cambios del entorno y fundamentar la toma de decisiones empresariales; ya que su función principal radica en recopilar y analizar datos relevantes sobre consumidores, competencia, mercado y comportamiento comercial, reduciendo la incertidumbre organizacional en contextos altamente dinámicos.

Entonces como refiere (Calle et al., 2024, pp. 406–407) desde una perspectiva multidisciplinaria, la investigación de mercado integra aportes de áreas como economía, psicología del consumidor, sociología y estadística, permitiendo interpretar de forma más amplia las motivaciones de compra, las tendencias del mercado y las variaciones en las preferencias de los

consumidores. Este enfoque favorece la identificación de oportunidades, la optimización de estrategias y la adaptación empresarial frente a mercados cambiantes.

Los autores del párrafo anterior, infieren de la misma manera que la investigación de mercado también se sustenta en el uso de métodos y herramientas orientadas a obtener información válida para el análisis empresarial, siendo los más utilizados las encuestas, la observación, el análisis de datos y las herramientas analíticas avanzadas, las cuales permiten examinar percepciones, comportamientos y niveles de satisfacción del cliente para fortalecer la relación empresa–consumidor y orientar mejoras organizacionales.

Esta aplicación de técnicas mencionadas, lo valida (Pitizaca, 2024, pp. 3459–3464), indicando que permite estudiar variables fundamentales del mercado, entre ellas la oferta, la demanda, la segmentación y el comportamiento de los usuarios; y, que el análisis de estas dimensiones contribuye a determinar perfiles de consumidores, proyectar oportunidades comerciales y diseñar estrategias ajustadas a las características del mercado objetivo

En el ámbito empresarial, la investigación de mercado mantiene una estrecha relación con el marketing, puesto que facilita el conocimiento del consumidor, la segmentación del mercado y la formulación de estrategias orientadas al posicionamiento y crecimiento organizacional. Aunque no elimina completamente el riesgo en la toma de decisiones, sí reduce el margen de error al basarse en evidencia empírica y en el análisis sistemático de la realidad comercial, como lo expresa la investigación (Encalada et al., 2020, pp. 106–109).

Gestión de marca digital

La gestión de marca digital constituye un componente estratégico del marketing digital, porque permite construir identidad, diferenciación y reconocimiento en entornos virtuales, como lo refiere (Duque et al., 2020, pp. 907–910) que su desarrollo implica administrar la imagen, los contenidos, la comunicación y la presencia de la marca en plataformas digitales con el propósito de fortalecer el posicionamiento y la relación con los públicos

En este contexto digital, la marca ha dejado de limitarse a la identificación comercial para convertirse en un activo intangible asociado a confianza, personalidad, reputación y propuesta de valor; entonces (Barros Yanza & Santamaría, 2023, pp. 144–146), infiere que la gestión de marca incorpora atributos diferenciadores, elementos emocionales y estrategias orientadas a generar valor percibido y ventajas competitivas frente a mercados cada vez más dinámicos.

De la misma manera, (Arrufat, 2021, pp. 348–350), contribuye en su investigación que la

gestión de marca digital también mantiene una estrecha relación con la comunicación corporativa y las nuevas dinámicas de interacción en línea; ya que las organizaciones han debido adaptar sus modelos comunicativos al entorno digital, empleando redes sociales, plataformas interactivas y estrategias comunicacionales capaces de fortalecer reputación, engagement y cercanía con los usuarios.

La gestión eficaz de la marca en medios digitales requiere planificación del contenido, periodicidad en las publicaciones y selección adecuada de canales de comunicación. Estas acciones favorecen la visibilidad, el posicionamiento y la capacidad competitiva de las organizaciones, incluso en empresas con recursos limitados que buscan consolidar su presencia en internet (Duque et al., 2020, pp. 907–909).

Desde otra perspectiva, (Castilla et al., 2023, pp. 1906–1909), indican que las estrategias de contenidos representan un apoyo importante para la gestión de marca digital, debido a que permiten mantener comunicación constante, generar interacción y fortalecer la percepción de marca entre los consumidores, por tanto, la creación de contenido relevante facilita la conexión con el público objetivo y contribuye al posicionamiento de los emprendimientos y negocios en los mercados virtuales.

Finalmente, (Ponce et al., 2020, pp. 28–31), describe que la gestión de marca digital se relaciona directamente con el posicionamiento, ya que el uso estratégico del marketing digital, las plataformas tecnológicas y la comunicación online permite fortalecer la imagen, aumentar la recordación y consolidar una percepción favorable de la marca ante distintos públicos y contextos competitivos.

Innovación de los negocios

La innovación de los negocios se considera un elemento estratégico para la permanencia, crecimiento y competitividad de las organizaciones en entornos dinámicos, afirmado por Duarte et al. (2025), que comprende la introducción de ideas, métodos, productos o servicios novedosos capaces de generar mejoras significativas y creación de valor en distintos contextos organizacionales. Además, involucra cambios en productos, procesos, marketing y métodos organizativos que fortalecen el desempeño empresarial.

Desde la perspectiva de los modelos de negocio, la innovación se vincula con la capacidad de las empresas para adaptarse a las nuevas dinámicas económicas y tecnológicas; es así que Aguirre y Caldera (2023) afirman que la innovación favorece la creación de valor, el incremento

de clientes y la obtención de ventajas competitivas, especialmente en las MiPymes, al permitir responder oportunamente a las demandas del mercado y mejorar cada eslabón de la cadena productiva. Asimismo, destacan que la innovación constituye una decisión estratégica y de gestión organizacional sustentada en recursos físicos, tecnológicos, económicos y de conocimiento.

Innovación tecnológica

La innovación de los negocios constituye un factor estratégico para el crecimiento y la competitividad empresarial, al involucrar la incorporación de nuevas ideas, métodos, productos o procesos capaces de generar mejoras y valor organizacional. Desde esta perspectiva, Figueroa et al. (2025) destacan su incidencia en el desempeño económico, mientras que Duarte Sánchez et al. (2025) la relacionan con la capacidad empresarial de responder a entornos dinámicos y exigencias del mercado.

La innovación en los negocios no se limita al desarrollo de productos, sino que también comprende cambios en los modelos de negocio, procesos estratégicos y formas de creación de valor. En este sentido, Fajardo y Aguilar (2022) sostienen que la digitalización ha impulsado nuevas dinámicas de innovación organizacional, mientras que Aguirre y Caldera (2024) resaltan su papel en la adaptabilidad, competitividad y permanencia de las empresas.

Innovación comercial

La innovación comercial comprende las modificaciones implementadas por las organizaciones en sus estrategias de comercialización, relación con clientes y posicionamiento en el mercado, con el propósito de fortalecer su competitividad y responder a entornos empresariales dinámicos. Desde esta perspectiva, la innovación constituye una herramienta para generar diferenciación, incrementar el valor ofrecido y mejorar el desempeño comercial de las empresas (Acosta et al., 2020, pp. 1–2).

García Márquez (2003), sostiene que la innovación comercial también se vincula con la capacidad organizacional para adaptar productos, servicios y estrategias de mercado a las nuevas necesidades del consumidor, además que la innovación, aplicada al marketing, favorece la creación de ventajas competitivas, el posicionamiento y la satisfacción de los clientes mediante propuestas diferenciadoras orientadas a mercados cada vez más exigentes.

En las Pymes y empresas comerciales, la innovación comercial requiere integrar nuevas prácticas de gestión, conocimiento del mercado y adaptación estratégica. Moreano et al. (2025)

resaltan la necesidad de implementar estrategias, ideas y modelos innovadores que permitan afrontar contextos empresariales cambiantes y limitaciones de recursos.

En la investigación (Calle et al., 2021, pp. 343–345), refieren que la innovación comercial exige una visión organizacional orientada al aprendizaje, la cooperación y la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado. En este sentido, los modelos de innovación abierta favorecen la incorporación de estrategias y herramientas capaces de fortalecer el crecimiento, la adaptación y el rendimiento competitivo empresarial

Innovación de procesos

La innovación de procesos según (Borja Salinas et al., 2025, pp. 600–601) se refiere a la implementación de métodos nuevos o significativamente mejorados en las operaciones, producción, distribución o gestión empresarial, con el propósito de optimizar la eficiencia, calidad y competitividad organizacional. Este tipo de innovación permite transformar las dinámicas operativas de las empresas y fortalecer su capacidad de adaptación frente a entornos cambiantes.

En este sentido, Mendoza y Solís (2022) sostienen que la calidad, la gestión del conocimiento y el aprendizaje organizacional favorecen el desarrollo de innovaciones orientadas a optimizar procesos, incrementar la productividad y mejorar el posicionamiento competitivo empresarial; es decir que la innovación de procesos mantiene una estrecha relación con el aprendizaje, el conocimiento y la mejora continua dentro de las organizaciones.

Desde el contexto de las Pymes ecuatorianas, Ríos y Preciado (2023) identifican que las mejoras en procesos representan una estrategia clave para incrementar competitividad, aunque su implementación continúa enfrentando limitaciones financieras, tecnológicas y culturales; entonces se sostiene que la innovación de procesos suele estar asociada a la modernización, automatización y adopción tecnológica como mecanismos para mejorar el rendimiento organizacional.

Por otra parte, la innovación de procesos también constituye un elemento fundamental para la sostenibilidad y transformación empresarial, debido a que favorece mejoras operativas, capacidad de respuesta y adaptación al mercado. Destacan Mera y Veliz (2024) que las empresas que incorporan innovaciones en sus procesos muestran mejores resultados en productividad, competitividad y sostenibilidad, particularmente en contextos caracterizados por alta incertidumbre y dinamismo económico.

Innovación del producto o servicio

La innovación del producto o servicio comprende la introducción de bienes o servicios nuevos o significativamente mejorados, incorporando cambios en características, diseño, funcionalidad, calidad o experiencia ofrecida al consumidor. Su finalidad principal es responder a las necesidades del mercado, generar valor agregado y fortalecer la competitividad empresarial (Manual de Oslo, citado por Alarcón et al., 2021), que representa una estrategia relevante para las organizaciones, debido a que permite desarrollar nuevas características, optimizar la calidad y ampliar las oportunidades de crecimiento empresarial. En el contexto de las Pymes ecuatorianas, Ríos y Preciado (2023) señalan que la innovación en productos constituye uno de los mecanismos más importantes para mejorar el rendimiento, incrementar ingresos y acceder a mercados internacionales.

Desde la perspectiva del servicio, la innovación implica mejorar la experiencia del cliente mediante la incorporación de tecnologías, personalización, digitalización y nuevas formas de interacción con los consumidores. Moreira et al. (2025) sostienen que las innovaciones en servicios, calidad del producto, experiencia sensorial y estrategias tecnológicas influyen positivamente en la satisfacción y fidelización del cliente.

En la investigación de Navas et al. (2023) describe que la innovación en productos y servicios favorece el posicionamiento y diferenciación empresarial en mercados altamente competitivos y destacan que el desarrollo de productos únicos, la incorporación de tecnologías y la adopción de prácticas innovadoras permiten fortalecer la propuesta de valor y mejorar la capacidad competitiva de las empresas en escenarios nacionales e internacionales.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, orientado a obtener datos medibles y analizar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta. Se aplicó un diseño no experimental, debido a que no se manipularon deliberadamente las variables de estudio, observándose los fenómenos en su contexto natural. Asimismo, se empleó un corte transversal, considerando que la información fue recolectada en un único momento temporal, y un alcance correlacional, puesto que se buscó determinar la relación entre la variable independiente estrategias de marketing digital y la variable dependiente innovación de los negocios, además de

la relación entre las dimensiones uso de redes sociales, investigación de mercado y gestión de marca digital con la innovación empresarial.

La investigación se sustentó en una modalidad documental y de campo. La investigación documental permitió revisar literatura científica relacionada con marketing digital e innovación empresarial, fortaleciendo el sustento teórico y conceptual del estudio. Por su parte, la investigación de campo facilitó la recopilación directa de información proveniente de los comerciantes del Centro Comercial Nuevo Tarqui mediante la aplicación de encuestas.

El estudio se desarrolló considerando distintos niveles de investigación. El nivel exploratorio permitió obtener información preliminar sobre el fenómeno investigado y profundizar en la comprensión conceptual de las variables y dimensiones de estudio. El nivel descriptivo posibilitó identificar las características del marketing digital y la innovación empresarial dentro del contexto de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, mediante el análisis de información cuantificable. Finalmente, el nivel correlacional permitió establecer la relación estadística entre la variable X: estrategias de marketing digital y la variable Y: innovación de los negocios, así como entre las dimensiones X1: uso de redes sociales, X2: investigación de mercado y X3: gestión de marca digital con las dimensiones de innovación empresarial.

La población de estudio estuvo conformada por 305 negocios que desarrollan actividades comerciales dentro del Centro Comercial Nuevo Tarqui de Manta, registrados en la asociación correspondiente y formalizados mediante su respectivo Registro Único de Contribuyentes (RUC). Estos comerciantes constituyen la unidad de análisis de la investigación, debido a que implementan actividades de comercialización y aplican diversas estrategias vinculadas al marketing digital en sus negocios.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, obteniéndose una muestra representativa de 169 participantes.

$$n = \frac{(Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N)}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = 305 (población total)

Z = 1.96 (valor correspondiente al 95 % de confianza)

$p = 0.5$ (probabilidad de éxito)

$q = 0.5$ (probabilidad de fracaso)

$E = 0.05$ (margen de error permitido)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1,96)^2(0.5)(0.5)(305)}{(1,96)^2(0.5)(0.5) + (305)(0.05)^2} = 169$$

Por consiguiente, la muestra quedó conformada por 169 microempresarios, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple, garantizando que todos los individuos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta. El instrumento consistió en un cuestionario estructurado de 34 preguntas cerradas, compuesto por 29 preguntas dicotómicas (Sí/No) destinadas a medir las variables estrategias de marketing digital e innovación de los negocios, y 5 preguntas orientadas a la caracterización sociodemográfica y empresarial de los participantes. El cuestionario incluyó aspectos relacionados con uso de redes sociales, investigación de mercado, gestión de marca digital, innovación comercial, innovación de procesos e innovación del producto o servicio.

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS versión 27. Se obtuvo un coeficiente de 0,935 para 29 elementos, resultado que, de acuerdo con el baremo de interpretación empleado, corresponde a un nivel de consistencia interna muy buena, evidenciando adecuada estabilidad y coherencia interna del instrumento para medir las variables relacionadas con marketing digital e innovación empresarial.

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach Número de elementos	
0,935	29

Nota. Resultado obtenido del análisis de confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach en SPSS v27.

Finalmente, para el procesamiento, tabulación y análisis estadístico de la información recolectada se utilizó el software SPSS versión 27, mediante la aplicación de procedimientos

descriptivos y correlacionales orientados a validar las hipótesis planteadas y examinar la relación existente entre las variables y dimensiones del estudio.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

Tabla 2

Características sociodemográficas y empresariales de los participantes (n = 169)

Variable	Categoría	n	%
Edad	18–25 años	42	24,9
	26–35 años	22	13,0
	36–45 años	40	23,7
	46–55 años	36	21,3
	Más de 55 años	29	17,2
Género	Femenino	67	39,6
	Masculino	87	51,5
	Prefiero no decirlo	15	8,9
Tipo de negocio	Ropa	49	29,0
	Alimentos	32	18,9
	Tecnología	31	18,3
	Accesorios	26	15,4
	Otros	31	18,4
Tiempo funcionamiento	Menos de 1 año	17	10,1
	1–3 años	28	16,6
	4–6 años	47	27,8
	Más de 6 años	77	45,6

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS v27.

Los resultados muestran que la muestra estuvo conformada por 169 comerciantes pertenecientes al Centro Comercial Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta. En relación con la edad, predominó el grupo de 18–25 años (24,9%), seguido del rango de 36–45 años (23,7%), evidenciando una participación significativa de comerciantes jóvenes y adultos económicamente activos. Respecto al género, se observó predominio del sexo masculino (51,5%), seguido del femenino (39,6%), mientras que un 8,9% prefirió no proporcionar esta información.

En cuanto a la actividad económica, los negocios con mayor representación correspondieron a ropa (29,0%), alimentos (18,9%), tecnología (18,3%) y accesorios (15,4%), lo que refleja una diversidad de actividades comerciales dentro del Centro Comercial Nuevo Tarqui.

Por otra parte, el 45,6% de los participantes indicó que sus negocios poseen más de seis años de funcionamiento, seguido del 27,8% con una trayectoria entre 4 y 6 años, lo cual evidencia una importante presencia de emprendimientos con experiencia y permanencia en el mercado local.

Comprobación de hipótesis utilizando el coeficiente “Rho de Spearman”

Al analizar los resultados obtenidos, se evidenció que las variables y dimensiones del estudio presentan relaciones estadísticamente significativas. Por ello, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman como técnica para la contratación de hipótesis, debido a su pertinencia para variables dicotómicas y análisis correlacional no paramétrico.

Hipótesis General (X) (Y)

(X) (Y) Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

H0: Las estrategias de marketing digital NO influyen significativamente en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

H1: Las estrategias de marketing digital SÍ influyen significativamente en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta.

Tabla 3

Correlación entre las estrategias de marketing digital y la innovación de los negocios

Estrategias de marketing digital Innovación de los negocios		
Rho de Spearman		
Estrategias de marketing digital	1,000	0,658***
Sig. (bilateral)	.	<0,001
N	169	168
Innovación de los negocios	0,658***	1,000
Sig. (bilateral)	<0,001	.
N	168	168

Nota. $p < 0,001$ (bilateral). La correlación es significativa.

Se evidencia una correlación positiva de magnitud moderadamente alta entre las estrategias de marketing digital y la innovación de los negocios ($\rho = 0,658$; $p < 0,001$), lo que indica que ambas variables mantienen una asociación importante dentro del contexto analizado. La magnitud del coeficiente permite inferir que el marketing digital constituye un componente estrechamente

vinculado con la capacidad innovadora de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui. Esto sugiere que las acciones orientadas a fortalecer la presencia digital pueden favorecer un entorno más propicio para la incorporación de nuevas prácticas comerciales, organizacionales y de atención al cliente. No obstante, al tratarse de un análisis correlacional, estos resultados muestran una asociación estadística entre las variables, sin demostrar una relación de causa y efecto. En consecuencia, se rechaza H0 y se acepta H1.

Hipótesis específica 1 (X1) (Y)

(X1) (Y) El uso de redes sociales influye significativamente en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui.

Tabla 4

Correlación entre uso de redes sociales e innovación de los negocios

	Uso de redes sociales	Innovación de los negocios
Rho de Spearman		
Uso de redes sociales	1,000	0,626***
Sig. (bilateral)	.	<0,001
N	169	168
Innovación de los negocios	0,626***	1,000

Nota. $p < 0,001$ (bilateral). La correlación es significativa.

Se observa una correlación positiva de magnitud moderadamente alta entre el uso de redes sociales y la innovación de los negocios ($\rho = 0,626$; $p < 0,001$), lo que indica que ambas variables presentan una asociación importante. La magnitud del coeficiente sugiere que el uso de redes sociales constituye una de las dimensiones del marketing digital con mayor relación respecto a la capacidad innovadora de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui. Esto implica que los comerciantes que incorporan con mayor frecuencia estas plataformas en sus actividades comerciales tienden también a desarrollar más prácticas orientadas a la innovación, especialmente en aspectos relacionados con la comunicación con los clientes, la promoción de productos y la adaptación a las nuevas dinámicas del mercado. No obstante, al tratarse de un análisis correlacional, estos resultados evidencian una asociación estadísticamente significativa, sin que ello implique una relación de causalidad entre las variables. En consecuencia, se rechaza H0 y se acepta H1.

Hipótesis específica 2 (X2) (Y)

Tabla 5

Correlación entre investigación de mercado e innovación de los negocios

	Investigación de mercado	Innovación de los negocios
Coefficiente correlación	1,000	0,491***
Sig. (bilateral)	.	<0,001
N	169	168

Nota. $p < 0,001$ (bilateral). La correlación es significativa.

Se observa una correlación positiva de magnitud moderada entre la investigación de mercado y la innovación de los negocios ($\rho = 0,491$; $p < 0,001$), lo que indica que ambas variables mantienen una asociación estadísticamente significativa. La magnitud del coeficiente sugiere que el conocimiento del mercado y la identificación de las necesidades, preferencias y cambios del entorno comercial se asocian con una mayor capacidad de los negocios para incorporar prácticas innovadoras. No obstante, al presentar una intensidad inferior a la observada en dimensiones como el uso de redes sociales ($\rho = 0,626$), se infiere que la investigación de mercado constituye un elemento importante para la innovación, aunque su contribución parece ser complementaria y requiere integrarse con otras estrategias de marketing digital para potenciar su impacto en los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui. Al tratarse de un análisis correlacional, estos resultados evidencian una asociación estadísticamente significativa, sin que ello implique una relación de causalidad entre las variables. En consecuencia, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Hipótesis específica 3 (X3) (Y)

Tabla 6

Correlación entre gestión de marca digital e innovación de los negocios

	Gestión marca digital	Innovación negocios
Coefficiente correlación	1,000	0,345***
Sig. (bilateral)	.	<0,001
N	169	168

Nota. $p < 0,001$ (bilateral). La correlación es significativa.

Se observa una correlación positiva de magnitud baja-moderada entre la gestión de marca digital y la innovación de los negocios ($\rho = 0,345$; $p < 0,001$), lo que indica una asociación

estadísticamente significativa entre ambas variables. La magnitud del coeficiente sugiere que la gestión de la marca digital mantiene una relación con la innovación empresarial; sin embargo, esta asociación es menos intensa que la observada en las demás dimensiones del marketing digital analizadas. Esto permite inferir que el fortalecimiento de la identidad y visibilidad digital del negocio constituye un elemento que contribuye a la innovación, aunque por sí solo no representa el principal factor asociado a ella. En este contexto, la gestión de marca digital parece generar mejores resultados cuando se complementa con otras estrategias, como el uso de redes sociales, la investigación de mercado y las acciones de comercialización digital. Al tratarse de un análisis correlacional, estos resultados evidencian una asociación estadísticamente significativa, sin que ello implique una relación de causalidad entre las variables. En consecuencia, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Hipótesis específica 4

Tabla 7

Correlación entre marketing digital e innovación comercial

	Marketing digital	Innovación comercial
Coeficiente correlación	1,000	0,664***
Sig. (bilateral)	.	<0,001
N	169	168

Nota. $p < 0,001$ (bilateral). La correlación es significativa.

Se observa una correlación positiva de magnitud alta entre el marketing digital y la innovación comercial ($\rho = 0,664$; $p < 0,001$), lo que indica una asociación estadísticamente significativa y la de mayor intensidad entre las dimensiones analizadas. La magnitud del coeficiente sugiere que el marketing digital mantiene una estrecha relación con la capacidad de los negocios para innovar en sus estrategias de comercialización, evidenciando que una mayor incorporación de herramientas digitales se asocia con un mayor desarrollo de prácticas comerciales innovadoras. Este resultado permite inferir que el marketing digital representa uno de los componentes más relevantes para fortalecer la competitividad de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarquí, al favorecer su adaptación a las dinámicas del mercado y a las nuevas formas de interacción con los clientes. Al tratarse de un análisis correlacional, estos resultados

evidencian una asociación estadísticamente significativa, sin que ello implique una relación de causalidad entre las variables. En consecuencia, se rechaza H0 y se acepta H1.

Hipótesis específica 5

Tabla 8

Correlación entre marketing digital e innovación del producto o servicio

	Marketing digital	Innovación producto/servicio
Coefficiente correlación	1,000	0,466***
Sig. (bilateral)	.	<0,001
N	169	169

Nota. $p < 0,001$ (bilateral). La correlación es significativa.

Se observa una correlación positiva de magnitud moderada entre el marketing digital y la innovación de productos o servicios ($\rho = 0,466$; $p < 0,001$), lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. La magnitud del coeficiente sugiere que el marketing digital se relaciona con la capacidad de los negocios para incorporar mejoras en los productos o servicios que ofrecen; sin embargo, esta asociación es menos intensa que la observada con la innovación comercial ($\rho = 0,664$). Esto permite inferir que las estrategias de marketing digital mantienen una mayor vinculación con las actividades de comercialización que con la transformación de la oferta de productos o servicios, la cual puede depender también de otros factores, como la disponibilidad de recursos, el conocimiento del mercado y la capacidad de adaptación de cada negocio. Al tratarse de un análisis correlacional, estos resultados evidencian una asociación estadísticamente significativa, sin que ello implique una relación de causalidad entre las variables. En consecuencia, se rechaza H0 y se acepta H1.

Hipótesis específica 6

Tabla 9

Correlación entre marketing digital e innovación de procesos

	Marketing digital	Innovación procesos
Coefficiente correlación	1,000	0,515***
Sig. (bilateral)	.	<0,001
N	169	169

Nota. $p < 0,001$ (bilateral). La correlación es significativa.

Se observa una correlación positiva de magnitud moderada entre el marketing digital y la innovación de procesos ($\rho = 0,515$; $p < 0,001$), lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. La magnitud del coeficiente sugiere que una mayor implementación de estrategias de marketing digital se asocia con una mayor capacidad de los negocios para incorporar mejoras en sus procesos de gestión y operación. Aunque esta relación es inferior a la observada con la innovación comercial ($\rho = 0,664$), presenta una mayor intensidad que la obtenida para la innovación de productos o servicios ($\rho = 0,466$), lo que permite inferir que el marketing digital mantiene una vinculación importante con la optimización de los procesos internos y la adaptación de los negocios a las exigencias del entorno comercial. Al tratarse de un análisis correlacional, estos resultados evidencian una asociación estadísticamente significativa, sin que ello implique una relación de causalidad entre las variables. En consecuencia, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten confirmar la hipótesis general del estudio, evidenciando que las estrategias de marketing digital influyen de forma significativa en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta, al encontrarse una correlación positiva moderadamente alta y estadísticamente significativa entre ambas variables ($\rho = 0,658$; $p < 0,001$). Este hallazgo demuestra que la incorporación de herramientas digitales no solo fortalece las acciones promocionales, sino que también favorece procesos de innovación comercial, operativa y de desarrollo empresarial. Estos resultados guardan coherencia con lo expuesto por Maridueña (2024), quien sostiene que las estrategias digitales contribuyen al posicionamiento, competitividad y fortalecimiento organizacional, así como las conclusiones de García et al. (2022), que el marketing digital representa un factor relevante para impulsar la innovación y el éxito empresarial.

Los resultados son congruentes con los planteamientos teóricos revisados respecto al marketing digital como herramienta estratégica de transformación empresarial, desde la perspectiva de Castro y Carpio (2023), ya que la digitalización modifica las dinámicas de interacción entre empresas y consumidores, impulsando nuevas formas de comercialización y adaptación organizacional. En el contexto del Centro Comercial Nuevo Tarqui, esta afirmación adquiere relevancia al observarse que los comerciantes que implementan con mayor frecuencia estrategias digitales presentan mayores niveles de innovación en sus negocios.

Respecto a la primera hipótesis específica, los resultados evidenciaron que el uso de redes sociales mantiene una correlación positiva moderadamente alta con la innovación de los negocios ($p = 0,626$; $p < 0,001$). Esto indica que las plataformas digitales constituyen un mecanismo importante para fortalecer la capacidad innovadora empresarial mediante la promoción, interacción con clientes y ampliación del alcance comercial. Estos hallazgos coinciden con Samaniego Delgado et al. (2025), quienes identifican que redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok favorecen la visibilidad y competitividad empresarial, particularmente en pequeñas empresas y emprendimientos. De igual manera, los resultados se alinean con Carrión y Usiña (2025), quienes destacan el impacto de las redes sociales en los procesos de decisión de compra y en las nuevas dinámicas de comunicación comercial.

No obstante, aunque la relación identificada es significativa, también puede interpretarse que la utilización de redes sociales no garantiza por sí sola altos niveles de innovación, aspecto ya advertido por Mazacón et al. (2023), quienes señalan que la ausencia de planificación estratégica puede limitar el aprovechamiento de estas herramientas. Esta situación guarda relación con los antecedentes investigativos de Arreaga y Álvarez (2022), quienes evidenciaron, en el contexto mantense, una adopción creciente del marketing digital acompañada de limitaciones técnicas y metodológicas.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, se encontró una correlación positiva moderada entre investigación de mercado e innovación empresarial ($p = 0,491$; $p < 0,001$). Este resultado confirma que la recopilación y análisis de información sobre consumidores, competencia y tendencias del mercado contribuye al fortalecimiento de los procesos de innovación en los negocios. Los hallazgos son consistentes con Soledispa et al. (2021), quienes afirman que la investigación de mercado reduce la incertidumbre empresarial y mejora la toma de decisiones estratégicas. Asimismo, coinciden con Encalad et al. (2020), quienes destacan su aporte en la segmentación, comprensión del consumidor y formulación de estrategias organizacionales basadas en evidencia.

Sin embargo, el coeficiente obtenido fue inferior al evidenciado en redes sociales, lo que podría sugerir que muchos comerciantes aún utilizan herramientas digitales de manera más empírica que analítica, priorizando la promoción inmediata sobre la investigación sistemática del mercado. Este comportamiento puede explicarse desde lo señalado por Salazar y Barreto (2024),

quienes identifican que numerosas microempresas mantienen limitaciones asociadas al desconocimiento tecnológico y al uso incipiente de estrategias digitales especializadas.

En relación con la tercera hipótesis específica, los resultados mostraron una correlación positiva baja-moderada entre gestión de marca digital e innovación de los negocios ($\rho = 0,345$; $p < 0,001$), constituyéndose como la asociación más baja dentro de las dimensiones analizadas. Aunque la relación es significativa, ello podría indicar que la construcción estratégica de marca todavía no ocupa un papel prioritario dentro de muchos negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui. Estos resultados mantienen coherencia con Duque et al. (2020), quienes sostienen que la gestión de marca requiere planificación, contenido estratégico y continuidad comunicacional para generar posicionamiento y diferenciación competitiva.

De igual manera, los hallazgos dialogan con los planteamientos de Barros y Santamaría (2023), quienes reconocen a la marca digital como un activo intangible vinculado con confianza, reputación y valor percibido. La menor intensidad de la correlación podría reflejar que los comerciantes aún centran sus esfuerzos digitales principalmente en la promoción inmediata de productos y ventas, relegando elementos asociados a identidad corporativa, reputación online y construcción sostenida de marca.

En cuanto a las dimensiones de la variable dependiente, la innovación comercial presentó la correlación más alta con el marketing digital ($\rho = 0,664$; $p < 0,001$), confirmando la hipótesis específica cuatro. Este resultado sugiere que las estrategias digitales ejercen un efecto particularmente fuerte sobre las formas de comercialización, captación de clientes y fortalecimiento competitivo. Lo anterior coincide con Acosta et al. (2020) quienes destacan que la innovación comercial se relaciona directamente con la implementación de nuevas estrategias de mercado, diferenciación y competitividad empresarial.

Por otra parte, la innovación de procesos evidenció una correlación positiva moderada ($\rho = 0,515$; $p < 0,001$), confirmando la quinta hipótesis específica. Este hallazgo indica que el marketing digital también se asocia con mejoras operativas, adopción de nuevas prácticas organizacionales y capacidad adaptativa empresarial. Los resultados son coherentes con Borja et al. (2025) y Mendoza-Arviso y Solís (2022), quienes señalan que la innovación de procesos se vincula con el aprendizaje organizacional, modernización y mejora continua.

Finalmente, la innovación en productos o servicios mostró una correlación positiva moderada ($\rho = 0,466$; $p < 0,001$), permitiendo aceptar la sexta hipótesis específica. Este resultado

demuestra que las estrategias digitales favorecen el desarrollo de mejoras en la oferta empresarial, aunque su impacto parece menor en comparación con la innovación comercial y de procesos. Los hallazgos coinciden con lo planteado en el Manual de Oslo y con Ríos y Preciado (2023), quienes sostienen que la innovación en productos y servicios contribuye al crecimiento, competitividad y diferenciación empresarial. No obstante, la menor intensidad de la relación podría interpretarse considerando que la innovación de productos suele demandar mayores recursos financieros, tecnológicos y técnicos, condiciones que pueden representar desafíos para microempresas y pequeños comerciantes.

En términos generales, la investigación confirma las coherencias existentes entre la evidencia empírica, la revisión literaria y los antecedentes consultados, demostrando que las estrategias de marketing digital constituyen un elemento relevante para impulsar la innovación empresarial en contextos comerciales locales. Sin embargo, también se evidencian contradicciones parciales relacionadas con la intensidad variable de las dimensiones analizadas, lo cual sugiere que la adopción digital no ocurre de manera homogénea. Mientras algunas prácticas, como las redes sociales y la innovación comercial, muestran relaciones más sólidas, otras dimensiones, como la gestión de marca digital y la investigación de mercado, aún reflejan oportunidades de fortalecimiento técnico y estratégico entre los comerciantes del Centro Comercial Nuevo Tarqui.

CONCLUSIONES

De manera general, se concluye que las estrategias de marketing digital mantienen una asociación significativa con la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta, contribuyendo al fortalecimiento de las dimensiones comercial, operativa y organizacional. Como aporte científico, la investigación proporciona evidencia empírica sobre la relación entre el marketing digital y la innovación en pequeños negocios de un mercado popular ecuatoriano, aportando información que puede servir de referencia para el desarrollo de futuras investigaciones y para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer la transformación digital y la competitividad del sector comercial.

En relación con el objetivo específico 1, orientado a identificar de qué manera el uso de redes sociales influye en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta, se concluye que estas plataformas digitales favorecen los procesos de innovación empresarial al fortalecer la comunicación con los clientes, ampliar la visibilidad comercial y

facilitar nuevas formas de interacción con el mercado, contribuyendo a la adaptación de los negocios dentro de entornos digitales competitivos.

Respecto al objetivo específico 2, dirigido a examinar de qué manera la investigación de mercado influye significativamente en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta, se concluye que la investigación de mercado constituye una herramienta relevante para la innovación empresarial, al permitir conocer las necesidades del consumidor, interpretar tendencias comerciales y respaldar decisiones estratégicas orientadas al fortalecimiento competitivo de los negocios.

En cuanto al objetivo específico 3, enfocado en evaluar de qué manera la gestión de marca digital influye en la innovación de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta, se concluye que la gestión de marca digital aporta al posicionamiento, reconocimiento e identidad empresarial dentro de los medios digitales, favoreciendo la innovación organizacional; sin embargo, su desarrollo demanda una aplicación más estratégica y sostenida para consolidar ventajas competitivas en el mercado.

Con relación al objetivo específico 4, orientado a analizar de qué manera el marketing digital influye en la innovación comercial en los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta, se concluye que el marketing digital impulsa nuevas formas de comercialización, fortalece la relación con los consumidores y contribuye al desarrollo de estrategias comerciales que favorecen la competitividad y adaptación empresarial frente a las exigencias del entorno actual.

En referencia al objetivo específico 5, dirigido a identificar de qué manera el marketing digital influye en la innovación de procesos de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta, se concluye que las estrategias de marketing digital contribuyen a la modernización de prácticas operativas, fortalecen la capacidad de adaptación organizacional y favorecen la incorporación de mecanismos orientados a optimizar la gestión y funcionamiento de los negocios.

Finalmente, en relación con el objetivo específico 6, encaminado a establecer de qué manera el marketing digital influye en la innovación de productos o servicios de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui, Manta, se concluye que el marketing digital favorece el desarrollo de mejoras en la oferta empresarial, promoviendo propuestas de valor más ajustadas a las necesidades del mercado y fortaleciendo la diferenciación y sostenibilidad de los negocios.

De manera general, la investigación permite concluir que las estrategias de marketing digital representan un elemento relevante para la innovación de los negocios del Centro Comercial

Nuevo Tarqui, Manta, evidenciando que las dimensiones analizadas contribuyen al fortalecimiento comercial, operativo y competitivo de los emprendimientos; no obstante, se reconoce la necesidad de consolidar un uso más técnico, planificado y estratégico de las herramientas digitales para potenciar su impacto en la innovación empresarial.

LIMITACIONES

La presente investigación se delimitó al análisis de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui de Manta, por lo que los hallazgos corresponden al contexto específico estudiado. Asimismo, el estudio se desarrolló bajo un diseño transversal, considerando la información recopilada en un periodo determinado. Finalmente, el enfoque cuantitativo permitió medir las variables analizadas, aunque futuras investigaciones podrían complementar estos resultados mediante enfoques cualitativos o mixtos.

RECOMENDACIONES

En relación con el objetivo específico 1, se recomienda impulsar prácticas de investigación de mercado dentro de los negocios, promoviendo el análisis periódico de las necesidades del consumidor y las tendencias comerciales. De igual forma, las instituciones de apoyo al emprendimiento y los gobiernos locales pueden fortalecer estas acciones mediante programas de asesoría y capacitación orientados a la toma de decisiones basada en información del mercado.

Respecto al objetivo específico 2, se recomienda impulsar prácticas de investigación de mercado dentro de los negocios, promoviendo el análisis periódico de las necesidades del consumidor y las tendencias comerciales. De igual forma, las instituciones de apoyo al emprendimiento y los gobiernos locales pueden fortalecer estas acciones mediante programas de asesoría y capacitación orientados a la toma de decisiones basada en información del mercado.

En cuanto al objetivo específico 3, se recomienda fortalecer la gestión de marca digital mediante estrategias de identidad visual, comunicación y reputación digital. Asimismo, las instituciones de educación superior pueden contribuir a este proceso mediante proyectos de vinculación que brinden asesoría técnica a los emprendimientos locales.

Con relación al objetivo específico 4, se recomienda implementar acciones de marketing digital orientadas a potenciar la innovación comercial. Paralelamente, las asociaciones comerciales pueden impulsar campañas colectivas de promoción digital que incrementen la visibilidad y competitividad de los negocios del Centro Comercial Nuevo Tarqui.

En referencia al objetivo específico 5, se recomienda fomentar la incorporación de herramientas digitales que favorezcan la innovación de procesos. En este sentido, las instituciones públicas y organismos de apoyo empresarial pueden promover programas de transformación digital que faciliten la modernización de los pequeños negocios.

Finalmente, en relación con el objetivo específico 6, se recomienda promover el uso del marketing digital como apoyo para la innovación de productos y servicios. Además, se sugiere que futuras investigaciones analicen esta relación en otros contextos comerciales y mediante diseños longitudinales o enfoques mixtos, con el fin de ampliar la evidencia sobre el impacto del marketing digital en la innovación empresarial.

De manera general, se recomienda a las instituciones públicas vinculadas al desarrollo económico local, como el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta y las entidades de apoyo al emprendimiento, promover programas permanentes de capacitación en marketing digital, comercio electrónico y transformación digital dirigidos a los comerciantes del Centro Comercial Nuevo Tarqui, con el propósito de fortalecer sus capacidades competitivas e innovadoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Castillo, V. M., Vega Morejón, B. A., González Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1–21. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Aguirre Franco, S. L., & Caldera González, D. del C. (2023). La Innovación en los Modelos de Negocio, una Estrategia para la Competitividad de las Mipymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 492–513. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8703
- Alarcón Vásquez, F., Leal Paredes, S., & Flores Pérez, J. (2021). Efecto de las estrategias de innovación en el éxito de las empresas. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(2), 15–26. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i2.533>
- Arreaga , E., & Álvarez , V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2), 563–575. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322>

- Arrufat-Martín, S. (2021). Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: estudio de caso de la aerolínea Binter. *Revista Prisma Social*, 34, 347–368. <https://doi.org/10.3390/rel11050239>
- Baque Cantos, M. A., Baque Moran, A. B., & Jaime Baque, M. Á. (2021). *Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19*. *Revista Publicando*, 8(31), 50–60. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2233>
- Barros Yanza, B. P., & Santamaría Freire, E. J. (2023). La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola caso: Ambato-Tungurahua. *AlfaPublicaciones*, 5(1), 143–162. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.333>
- Borja Salinas, E. I., Álvarez Baque, W., Giraldo Ceballos, L., & Borja Salinas, M. (2025). *Efecto del aprendizaje organizacional en la innovación de procesos en PYMEs: Contexto Ecuador*. *Sinergia Académica*, 8(Número Especial 1). <https://sinergiaacademica.com/index.php/sa/article/view/515>
- Calle García, A. J., Conforme Merchan, Y. M., Magallanes Bueno, E. L., Tejena Vargas, N. D., & García Santana, M. L. (2024). *Diseño de investigación de mercados para la evaluación de la satisfacción del cliente: Métodos y herramientas efectivas*. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1). <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2538/0>
- Calle, M., Cobos, S., Gonzáles, M., & Vera, J. (2026). *Vista de Propuesta de un modelo de innovación abierta a un sector de las Pymes de la ciudad de Cuenca-Ecuador*. *Uazuay.edu.ec*. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/447/647>
- Carrión Bósquez, N. G., & Usiña Básconez, G. G. (2025). *Preferencia de consumo de redes sociales: Un análisis comparativo entre cohortes poblacionales*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17348
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906–1924. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Castro Rivera, M., & Carpio-Vega, M. (2023). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*. *Boletín de Coyuntura*, 38, 7–17. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185/version/2840>
- Duarte Sánchez, D., Guerrero Barreto, R., & Kwan Chung, C. K. (2025). La influencia de la innovación empresarial sobre factores clave de éxito en las organizaciones. *Estudios de La*

- Gestión: Revista Internacional de Administración*, 18, 139–160.
<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.6>
- Duque Vaca, M. Á., López-Chiriboga, M. A., Ramos-Jiménez, R. B., & Isín-Vilema, M. D. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 5(8), 906–928. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i8.1633>
- Encalada Tenorio, G. J., Huilcapi Masacon, M. R., Suarez Lopez, S. C., & Acosta Roby, M. G. (2020). *La investigación de mercado y el marketing para la toma de decisiones empresariales*. *Journal of Science and Research*, 5(CICACI2020), 105–119. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4726247>
- García Holguín, C., Espinoza, L., & Mero, F. (2022). Incidencia del marketing digital como herramienta de innovación empresarial en el metaverso. *Journal Business Science*, 3(2).
- García Márquez, O. (2003). La innovación como estrategia de marketing. *CICAG: Revista Del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas Y Gerenciales*, 2(2), 72–81. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6902411.pdf>
- Maridueña, E. C. (2024). Impacto del Marketing Digital en el Éxito de las Empresas Emprendedoras: Estrategias y Tendencias Claves. *ASCE*, 3(1), 38–48. <https://doi.org/10.70577/asce/38.48/2024>
- Mazacón Cabrera, T. E., Mazacón Gómez, M. N., Moran Calderón, M. M., & Botto Pisco, E. A. (2023). *Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial*. *Revista Pertinencia Académica*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10022896>
- Mendoza Arvizo, U., & Solís-Rodríguez, F. T. (2022). *Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México*. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 83–109. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.05>
- Mera Zavala, D., & Veliz-Valencia, M. N. (2024). *Innovation processes and their impact on microbusiness sustainability / Procesos de innovación y su incidencia en la sostenibilidad microempresarial*. *MQRInvestigar*, 8(3), 1279–1299. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.3.2024.1279-1299>
- Moreano Guerra, C. B., Moreano Guerra, G. L., Escobar Erazo, T. E., & Guerrero Sarzosa, L. F. (2025). La innovación y su gestión en las pymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 8589–8639. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17590

- Moreira-Álava, D. A., Ormaza-Molina, M. V., & Negrín-Sosa, E. (2025). Innovación del servicio y la experiencia del cliente en cafeterías en Manta. Caso de estudio. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 7(13), 46–60. <https://doi.org/10.35381/gep.v7i13.325>
- Navarro Leones, E. J. (2026). Innovación tecnológica en la competitividad de las medianas empresas comerciales del cantón Manta. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 10(1), 16–27. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v10.n1.2026.16-27>
- Navas, W., Checa, B., & Chicaiza, T. (2023). La innovación como factor clave del posicionamiento de productos ecuatorianos en el mercado internacional. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(3). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1135>
- Pitizaca Guamán, F. G. (2024). *Estudio de mercado para la implementación de una empresa de entrega de productos de primera necesidad en la ciudad de Loja, Ecuador*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9692
- Ponce Andrade, J. E., Palacios Molina, D. L., Solís Cedeño, V. J., Villafuerte Muñoz, W. O., Villamarin Villota, W. H., & Álvarez Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *FIPCAEC*, 5(17), 27–59.
- Quinatoa Chicaiza, D., Garcia Estrada, D., Cabrera Toscano, E., & Albarrasin Reinoso, M. (2025). Transformación Digital y Marketing en Microempresas Comerciales: Un estudio en el cantón La Maná. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(4), 5–21. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3299>
- Ríos Gaibor, C., & Preciado-Ortíz, F. (2023). Estrategias de Innovación y Competitividad en PYMEs Ecuatorianas: Un Análisis Cualitativo. *Revista Científica Zambos*, 2(2), 17–36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dcart?info=link&codigo=9772123&orden=0>
- Salazar Goyes, K. M., & Barreto Bonilla, J. (2024). Marketing digital: un desafío para el emprendimiento en Guaranda. *Reincisol.*, 3(6), 4040–4063. [https://doi.org/10.59282/reincisol.v3\(6\)4040-4063](https://doi.org/10.59282/reincisol.v3(6)4040-4063)

- Samaniego Delgado, L. M., Tello Samaniego, S. N., & Gómez Ceballos, G. (2025). *PYMES y el uso de redes sociales en la gestión de marketing. Caso de estudio: Cuenca, Ecuador*. Revista Académica Decisión Gerencial, 4(10), 64–80. ISSN 2953-6391.
- Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. K. (2021). *La investigación de mercado: Impacto que genera en la toma de decisiones*. Dominio de las Ciencias, 7(1, Especial febrero), 80–83. <https://share.google/S07CKzOsjpgxoJ4peF>
- Villada Alzate, J. (2023). *El marketing digital y su incidencia en la estrategia empresarial de las organizaciones: Una mirada teórico-contextual*. Revista Económica, 11(2). <https://doi.org/10.54753/rve.v11i2.1692>