



Prácticas de innovación en marketing en las MYPES de Quevedo: análisis descriptivo y comparativo

Marketing innovation practices in MSES in Quevedo: a descriptive and comparative analysis

Rubén Neptalí Ávila Peralta*

rubennper.avila@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1885-4085>

Erika Jessenia Ballesteros Ballesteros*

eballesteros@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5601-5541>

Marjorie Magdalena Jara Jiménez *

mjaraj@uteq.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8004-529X>

José Armando Estrada Hernández*

<https://orcid.org/0000-0003-3950-6984>

jestradah@uteq.edu.ec

* Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Recibido: 05-01-2026. Aceptado: 10-03-2026.

Correspondencia: javier.cantillo@unipamplona.edu.co

RESUMEN

La innovación en marketing constituye un componente relevante para la adaptación comercial de las micro y pequeñas empresas (MYPES), especialmente en contextos locales caracterizados por alta competencia y limitaciones estructurales. El objetivo de este estudio fue analizar las prácticas de innovación en marketing en las MYPES afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo, desde un enfoque descriptivo y comparativo. La investigación se desarrolló bajo un diseño cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Como marco institucional inicial se consideraron 259 empresas afiliadas; luego del proceso de depuración, se identificaron 145 MYPES activas registradas en el Servicio de Rentas Internas, que constituyeron la población efectiva del estudio. La información se recolectó mediante una encuesta estructurada aplicada a propietarios o administradores, y la variable principal se evaluó a través de cuatro ítems en escala Likert de cinco puntos. Para el análisis se emplearon estadísticos descriptivos, el coeficiente alfa de Cronbach y las pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney. Los resultados evidenciaron un nivel favorable de innovación en marketing, con mayor adopción de pagos digitales, seguida de cambios en la presentación, el empaque, el diseño o el precio. La consistencia interna del constructo fue adecuada ($\alpha = 0,791$). No se identificaron diferencias estadísticamente significativas según sector de actividad ni tamaño de empresa. Se concluye que la innovación en marketing en las MYPES estudiadas se expresa principalmente en acciones operativas y orientadas al cliente, más que en procesos formalizados de planificación comercial.

Palabras clave: innovación en marketing; MYPES; competitividad empresarial.

ABSTRACT

Marketing innovation is a relevant component for the commercial adaptation of micro and small enterprises (MSEs), particularly in local contexts characterized by high competition and structural constraints. The objective of this study was to analyze marketing innovation practices among MSEs affiliated with the Quevedo Chamber of Commerce, using a descriptive and comparative approach. The research followed a quantitative, non-experimental, cross-sectional design. The initial institutional framework consisted of 259 affiliated firms; after the depuration process, 145 active MSEs registered with the Internal Revenue Service were identified as the effective study population. Data were collected through a structured survey administered to business owners or managers, and the main variable was assessed using four items on a five-point Likert scale. The analytical strategy included descriptive statistics, Cronbach's alpha coefficient, and the nonparametric Kruskal-Wallis and Mann-Whitney U tests. The results showed a favorable level of marketing innovation, with digital payments as the most widely adopted practice, followed by changes in product presentation, packaging, design, or pricing. Internal consistency of the construct was adequate ($\alpha = 0.791$). No statistically significant differences were found by business sector or firm size. The study concludes that marketing innovation in the MSEs analyzed is expressed mainly through operational, customer-oriented actions rather than through formalized commercial planning processes.

Keywords: marketing innovation; micro and small enterprises; business competitiveness.



INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) ocupan un lugar central en la estructura productiva latinoamericana por su peso numérico, su aporte al empleo y su capacidad para dinamizar economías locales. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe ha señalado que las mipymes representan el 99% de las empresas de la región, generan el 61% del empleo formal y aportan alrededor del 25% de la producción. Sin embargo, su importancia económica contrasta con brechas persistentes de productividad, acceso a financiamiento, incorporación tecnológica y capacidad competitiva frente a empresas de mayor tamaño (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2019).

En Ecuador, esta realidad adquiere una relevancia particular. El Registro Estadístico de Empresas reportó para 2024 un total de 1.073.524 empresas activas, 100.461 menos que en 2023, aunque con 2.931.588 plazas de empleo registrado. Este comportamiento confirma que el tejido empresarial ecuatoriano sigue siendo amplio, pero también expuesto a variaciones estructurales que obligan a las firmas de menor escala a fortalecer sus capacidades de adaptación y permanencia

en el mercado (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2025).

Dentro de este escenario, las MYPES no solo enfrentan restricciones internas asociadas a su limitada disponibilidad de recursos, sino también presiones externas derivadas de mercados más dinámicos, consumidores mejor informados y procesos de compra crecientemente digitalizados. En el caso ecuatoriano, esta situación adquiere mayor relevancia si se considera que el tejido empresarial continúa siendo predominantemente microempresarial y con fuerte presencia en actividades de servicios y comercio, lo que incrementa su sensibilidad frente a cambios en la demanda y en los canales de comercialización (INEC, 2025). En paralelo, la CEPAL ha advertido que América Latina y el Caribe mantienen rezagos estructurales en productividad y que la transformación digital constituye una condición necesaria para impulsar una transformación productiva más inclusiva y competitiva; además, en el caso de las mipymes, dicho proceso sigue siendo heterogéneo y depende tanto del tamaño de la empresa como de su grado de madurez tecnológica (CEPAL, 2024; Dini et al., 2021).

Desde una perspectiva conceptual, la innovación constituye una categoría



analítica central para comprender esa capacidad de adaptación y respuesta. El *Manual de Oslo 2018* la define como un producto o proceso de negocio nuevo o significativamente mejorado, diferente de las prácticas previas de la firma y efectivamente introducido en el mercado o puesto en uso; además, precisa que las actividades de innovación abarcan acciones de desarrollo, financiamiento y comercialización orientadas a generar ese resultado (OECD/Eurostat, 2018). Esta delimitación resulta especialmente pertinente porque desplaza el análisis más allá de la I+D y permite observar innovaciones vinculadas con procesos, gestión, marketing y ventas, ámbitos particularmente relevantes en empresas de menor escala (OECD, 2010; OECD/Eurostat, 2018). En la misma línea, la OCDE subraya que la innovación debe analizarse también desde dimensiones como la novedad, la implementación y la creación de valor, lo que refuerza la pertinencia de estudiar prácticas concretas de innovación en marketing en contextos empresariales específicos (OECD, 2023).

Una precisión importante del enfoque de Oslo 2018 es que la antigua clasificación de innovaciones en producto, proceso, organización y marketing fue reorganizada en dos grandes tipos: innovaciones de producto e innovaciones

en procesos de negocio. No obstante, el manual aclara que esta nueva taxonomía mantiene correspondencia con las categorías previas y que las funciones empresariales vinculadas al marketing siguen siendo plenamente observables en la medición empírica. Además, reconoce que las actividades de innovación incluyen acciones de carácter comercial y financiero destinadas a generar una innovación en la firma (OECD/Eurostat, 2018).

La innovación en marketing puede entenderse como la introducción de cambios que modifican la manera en que una empresa muestra, comunica o comercializa sus productos y servicios. En las MYPES, estos cambios suelen tomar la forma de decisiones prácticas y de rápida aplicación: ajustes en el diseño o el precio, incorporación de nuevas estrategias promocionales, actualización de la gestión comercial o adopción de sistemas de pago digitales. Aunque no siempre requieren inversiones tecnológicas importantes, estas acciones pueden transformar la relación con los clientes y la forma en que el negocio se posiciona en el mercado. Esta perspectiva coincide con lo planteado por OECD/Eurostat (2018) y por Cuevas-Vargas et al. (2020), quienes destacan su impacto en la dinámica comercial.



Diversos estudios recientes señalan que la innovación en marketing es un componente central para la adaptación y diferenciación de las pequeñas empresas, más que un complemento opcional. Dwivedi y Pawsey (2023), en un análisis longitudinal con más de cuatro mil observaciones empresa-año, muestran que estas innovaciones están influenciadas por factores institucionales, disponibilidad de recursos, procesos de innovación en productos y servicios, y por las exigencias asociadas al desempeño empresarial. Sus resultados demuestran que las prácticas innovadoras en marketing forman parte de dinámicas organizacionales más amplias y no se limitan a decisiones puntuales relacionadas con la promoción.

En un enfoque complementario, Sipos et al. (2025) identificaron que ciertas capacidades internas aumentan de manera notable la probabilidad de que una MYPE desarrolle innovación en marketing. Entre los elementos más influyentes se encuentran la singularidad del producto, el uso de herramientas de comunicación y marketing, la calidad de los canales de distribución y la rapidez con la que la empresa responde a sus clientes. Estos hallazgos resultan especialmente útiles para contextos locales, pues muestran que la capacidad de innovar no depende únicamente del tamaño de la empresa, sino

también de habilidades prácticas que pueden fortalecerse progresivamente, incluso en organizaciones pequeñas.

De igual forma, otras investigaciones han mostrado que la digitalización del marketing guarda una relación positiva con el desempeño empresarial. Sharabati et al. (2024) reportaron que estrategias como la publicidad en línea, el marketing en redes sociales, el posicionamiento en buscadores y la interacción con clientes mediante canales digitales contribuyen a mejorar la eficiencia y la presencia de mercado de las MYPES. En la misma dirección, Cuevas-Vargas et al. (2020) encontraron que la innovación en marketing incide significativamente en el rendimiento empresarial, en particular cuando se expresa en nuevos conceptos y medios de promoción, en métodos renovados de comercialización y en cambios en la presentación de la oferta.

A pesar de ese avance, la evidencia empírica disponible en Ecuador todavía es limitada y, con frecuencia, se concentra en estudios sectoriales o abordajes cualitativos. Por ejemplo, Cuesta Calderón (2024) analizó estrategias de marketing en microempresas de producción de muebles en Cuenca y mostró tanto su importancia para el crecimiento como los desafíos asociados a su implementación. Aunque



este tipo de trabajos aporta comprensión contextual, aún es reducida la investigación cuantitativa orientada a medir prácticas específicas de innovación en marketing en MYPES ecuatorianas desde un enfoque comparativo y con sustento en marcos internacionales de medición (Cuesta Calderón, 2024).

Esta brecha se vuelve aún más evidente en ciudades intermedias como Quevedo, donde predominan unidades económicas de pequeña escala, concentradas sobre todo en actividades comerciales y de servicios. En este tipo de contextos, la innovación en marketing puede representar una alternativa estratégica particularmente relevante, en la medida en que permite fortalecer la visibilidad del negocio, facilitar los procesos de compra, ajustar la propuesta de valor y consolidar vínculos más efectivos con los clientes, sin exigir transformaciones estructurales de alto costo. No obstante, para dimensionar su verdadero alcance, resulta indispensable contar con evidencia empírica situada que permita identificar cuáles son las prácticas más recurrentes y de qué manera estas varían según las características propias de cada negocio (OECD/Eurostat, 2018; Sipos et al., 2025).

El estudio se plantea como objetivo examinar cómo las MYPES afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo

incorporan prácticas de innovación en marketing, utilizando un enfoque descriptivo y comparativo. Para ello se analizan cambios relacionados con la presentación y el precio de los productos, la adopción de nuevas formas de promoción, los procesos de modernización de la gestión comercial y el uso de pagos digitales. La información proviene de una encuesta aplicada a 145 MYPES afiliadas. Este trabajo aporta evidencia empírica situada que contribuye a comprender mejor la dinámica de la innovación comercial en economías territoriales emergentes, un aspecto destacado por autores como García-Álvarez y Maldonado-Guzmán (2021) y por la propia OCDE (2018) en sus lineamientos sobre innovación. Además, los resultados ofrecen insumos útiles para la toma de decisiones empresariales y para el diseño de estrategias de fortalecimiento orientadas a este segmento, en línea con lo planteado por Dwivedi y Pawsey (2023) y Sipos et al. (2025) respecto al papel estratégico de la innovación en marketing en pequeñas empresas.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló desde un enfoque cuantitativo, orientado a medir y describir, mediante indicadores observables, el grado en que las MYPES afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo adoptan prácticas de innovación



en marketing. Se trabajó con un diseño no experimental, ya que no se intervinieron las variables, sino que se observó su comportamiento en el entorno real de los negocios participantes. Además, se utilizó un diseño transversal, puesto que la información se recopiló en un único momento, y se definió un alcance descriptivo-comparativo. El carácter descriptivo permitió identificar y caracterizar las prácticas de innovación presentes en las empresas encuestadas, mientras que el componente comparativo facilitó analizar diferencias según características estructurales del negocio, especialmente el sector económico y el tamaño empresarial.

El estudio se llevó a cabo en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador, y se circunscribió exclusivamente a las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo. Por tanto, el alcance empírico de la investigación no abarca al conjunto total de micro y pequeñas empresas del cantón, sino únicamente a aquellas unidades económicas que mantienen un vínculo formal con esta organización gremial. Como marco institucional inicial, se consideró un total de 259 empresas afiliadas. Sin embargo, para efectos del estudio se aplicaron criterios de delimitación específicos, seleccionando únicamente aquellas que cumplieran dos

condiciones: pertenecer a la categoría de micro o pequeña empresa encontrarse registradas como activas en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Luego de este proceso de depuración, se identificaron 145 empresas, que constituyeron la población efectiva de la investigación.

La unidad de análisis correspondió a cada una de las empresas afiliadas que cumplieran con los criterios definidos para el estudio, mientras que la unidad informante fue su propietario o administrador. Debido a que se trabajó con la totalidad de las 145 MYPES registradas como activas en el SRI y afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo, la investigación se basó en un censo de la población elegible y no en una muestra. Esta decisión metodológica resulta importante porque fortalece la consistencia interna del estudio y permite precisar con mayor claridad el alcance de los resultados obtenidos.

La información se recopiló mediante una encuesta estructurada dirigida a propietarios o administradores de las MYPES participantes. Para esta investigación se analizó la variable innovación en marketing, medida a través de cuatro ítems en escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). Los ítems evaluaron: a) la realización de cambios en presentación, diseño, empaque o precio con



el fin de incrementar ventas; b) el uso de nuevas modalidades de promoción; c) la adopción de una gestión de marketing más moderna o planificada; y d) la implementación de pagos digitales para facilitar la compra.

La variable innovación en marketing se operacionalizó con base en el Manual de Oslo 2018, referente internacional para la medición de la innovación empresarial. Desde este marco, se consideró que las prácticas de comercialización, promoción, presentación de la oferta y facilitación de la compra constituyen expresiones observables de innovación en procesos de negocio relacionados con la función comercial de la empresa (OECD/Eurostat, 2018). Además, fue examinada tanto a nivel de ítems individuales como mediante un índice compuesto de innovación en marketing, calculado a partir del promedio de los cuatro reactivos. Valores más altos en dicho índice indican mayor adopción de prácticas innovadoras en marketing.

La base de datos fue revisada previamente para comprobar la coherencia de las respuestas, el formato de los registros y la posible existencia de valores faltantes. Tras este proceso se confirmó que la base final quedó integrada por 145 casos, con un nivel de completitud adecuado para desarrollar los análisis centrales del estudio.

En el constructo de innovación en marketing no se identificaron datos perdidos, lo que permitió trabajar con la totalidad de los casos válidos tanto en los análisis descriptivos como en las comparaciones entre grupos.

Dado que el cuestionario original incluía otras dimensiones además de la innovación en marketing, fue necesario realizar una depuración analítica acorde con el objetivo específico del artículo. Para el análisis principal se seleccionaron únicamente las variables de caracterización empresarial y los cuatro ítems correspondientes al bloque de innovación en marketing, lo que permitió concentrar la interpretación en los aspectos directamente vinculados con el propósito del estudio.

El tratamiento estadístico se estructuró en tres componentes complementarios: análisis descriptivo, estimación de la consistencia interna del constructo y contraste entre grupos. En el plano descriptivo, se calcularon frecuencias, porcentajes, medias, desviaciones estándar y medianas, con el fin de caracterizar a las empresas participantes y describir el comportamiento de las prácticas de innovación en marketing. La fiabilidad del constructo se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Posteriormente, para el análisis comparativo, y una vez verificado que el



índice compuesto de innovación en marketing no cumplía con el supuesto de normalidad, se recurrió a pruebas no paramétricas: Kruskal-Wallis para el contraste según sector de actividad y U de Mann-Whitney para la comparación según tamaño de empresa.

La estimación de la consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach se consideró pertinente en tanto permitió valorar la fiabilidad del índice compuesto utilizado en el estudio. Este procedimiento resulta congruente con la lógica de validación interna de instrumentos aplicada en investigaciones cuantitativas de alcance descriptivo y comparativo (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

El análisis se realizó sobre una base de datos depurada de identificadores personales directos, con el fin de resguardar la confidencialidad de la información proporcionada por las empresas participantes. En esa línea, los resultados se presentan de manera agregada, sin individualizar negocios ni vincular respuestas con personas específicas. El tratamiento de la información se orientó exclusivamente a fines académicos y de investigación.

RESULTADOS

Caracterización de las MYPES afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo

La caracterización empresarial se realizó sobre 145 micro y pequeñas empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo, todas activas en el SRI y con información válida sobre su tamaño. El sector comercial fue el más representado, con 97 negocios (66,9%), seguido por el sector productivo, con 25 (17,2%), y el de servicios, con 23 (15,9%). Esta distribución confirma que la estructura empresarial local se orienta principalmente hacia actividades comerciales.

En relación con el tamaño, predominan las microempresas, que sumaron 87 casos (60,0%), mientras que las pequeñas empresas alcanzaron 58 (40,0%). Este comportamiento refleja la composición típica del segmento MYPE, caracterizado por unidades económicas de menor escala.

Respecto al régimen tributario, la categoría más frecuente fue RIMPE, con 69 empresas (47,6%). Le siguieron el Régimen Impositivo para Microempresas, con 45 negocios (31,0%), y el Régimen General, con 31 (21,4%). Los datos muestran una fuerte presencia de unidades adscritas a regímenes simplificados, coherente con el tamaño y nivel de ingresos del segmento analizado.

En cuanto al tiempo de permanencia en el mercado, el grupo más numeroso estuvo compuesto por empresas con entre 1



y 3 años de actividad (55 casos; 37,9%). Luego se ubicaron las empresas con más de 10 años (33; 22,8%), seguidas por aquellas con 4 a 6 años (21; 14,5%). Las categorías menos de 1 año y 7 a 10 años registraron 18

empresas cada una (12,4%). Esta distribución evidencia una mezcla de negocios relativamente recientes junto con otros que han logrado consolidarse en el tiempo.

Tabla 1.

Características generales de las MYPES afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo

Variable	Categoría	n	%
Sector de actividad	Comercial	97	66,9
	Producción	25	17,2
	Servicios	23	15,9
Tamaño de empresa	Microempresa	87	60,0
	Pequeña empresa	58	40,0
Régimen tributario	RIMPE	69	47,6
	Régimen Impositivo para Microempresas	45	31,0
	Régimen General	31	21,4
Tiempo de permanencia en el mercado	1 a 3 años	55	37,9
	Más de 10 años	33	22,8
	4 a 6 años	21	14,5
	Menos de 1 año	18	12,4
	7 a 10 años	18	12,4

Nota. n = frecuencia; % = porcentaje. Los porcentajes fueron estimados con base en el total de MYPES participantes ($N = 145$).

Consistencia interna del constructo innovación en marketing

La consistencia interna del constructo innovación en marketing se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, considerando los cuatro ítems que integran la variable principal del estudio y los 145 registros válidos incluidos en el análisis. El resultado mostró un valor

de $\alpha = 0,791$, lo que evidencia un nivel de fiabilidad interna adecuado para fines analíticos.

De forma complementaria, se examinó la correlación ítem-total corregida y el valor del alfa si cada reactivo era eliminado. En general, los ítems mostraron una asociación aceptable con el constructo. Aunque el reactivo referido a cambios en



presentación, empaque, diseño o precio presentó la correlación ítem-total más baja, su exclusión no se consideró procedente, debido a su relevancia conceptual dentro de

la operacionalización de la innovación en marketing. En consecuencia, el constructo se mantuvo íntegro para los análisis posteriores.

Tabla 2.

Consistencia interna del constructo innovación en marketing

Ítem	Correlación ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si el ítem se elimina
Hemos cambiado la presentación, empaque, diseño o precio para aumentar ventas.	0,398	0,828
Hemos usado nuevas formas de promocionar (redes sociales, WhatsApp, combos, influencers, rifas, etc.).	0,762	0,646
Nuestra forma de hacer marketing hoy es diferente a la que usábamos antes (más moderna o planificada).	0,782	0,638
Hemos implementado pagos digitales (transferencia, QR, link, datafast, apps) para facilitar la compra.	0,497	0,786

Nota. El constructo presentó un alfa de Cronbach global de 0,791, valor que indica una consistencia interna adecuada. Aunque el ítem referido a cambios en presentación, empaque, diseño o precio para aumentar ventas mostró la correlación ítem-total corregida más baja (0,398) y su eliminación incrementaría el alfa a 0,828, se decidió conservarlo debido a su pertinencia teórica dentro de la operacionalización de la innovación en marketing.

Análisis descriptivo de las prácticas de innovación en marketing

Los resultados muestran una adopción ampliamente favorable de prácticas de innovación en marketing, con medias superiores a 3,90 en todos los indicadores analizados. La práctica más extendida fue la implementación de pagos digitales para facilitar la compra, que alcanzó una media de 4,42 y una desviación estándar de 0,92. Además, el 92,4% de las empresas se ubicó en los niveles más altos de acuerdo (valores 4 y 5), lo que confirma

que la digitalización del cobro constituye la forma de innovación comercial más consolidada entre las MYPES estudiadas.

El ítem relacionado con la realización de cambios en presentación, empaque, diseño o precio para incrementar ventas registró una media de 4,13 y una desviación estándar de 0,99. En este caso, el 82,1% de las empresas manifestó altos niveles de acuerdo, lo que evidencia una fuerte orientación hacia ajustes comerciales vinculados con la propuesta de valor y la atracción del cliente.



El uso de nuevas formas de promoción obtuvo una media de 4,02 y presentó la mayor dispersión relativa del bloque ($DE = 1,23$). Por su parte, la afirmación sobre la adopción de una forma de marketing más moderna o planificada alcanzó la media más baja del conjunto

(3,97; $DE = 1,11$). Aunque ambos indicadores reflejan niveles favorables, sus resultados sugieren una adopción menos homogénea en comparación con los pagos digitales, especialmente en lo que respecta a la formalización o modernización integral de la gestión de marketing.

Tabla 3.

Estadísticos descriptivos de las prácticas de innovación en marketing

Ítem	n	Media	DE	% acuerdo alto (4-5)
Hemos cambiado la presentación, empaque, diseño o precio para aumentar ventas.	145	4,13	0,99	82,1
Hemos usado nuevas formas de promocionar (redes sociales, WhatsApp, combos, influencers, rifas, etc.).	145	4,02	1,23	80,7
Nuestra forma de hacer marketing hoy es diferente a la que usábamos antes (más moderna o planificada).	145	3,97	1,11	78,6
Hemos implementado pagos digitales (transferencia, QR, link, datafast, apps) para facilitar la compra.	145	4,42	0,92	92,4

Nota. Los valores más altos indican mayor nivel de adopción de prácticas de innovación en marketing. El porcentaje de acuerdo alto corresponde a la suma de las categorías 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

Índice compuesto de innovación en marketing

El índice presentó una media de 4,13 y una desviación estándar de 0,84, lo que evidencia, en términos generales, un nivel favorable de adopción de prácticas de

Tabla 4.

Índice compuesto de innovación en marketing

Indicador	Valor
MYPES	145
Media	4,13
Desviación estándar	0,84
Mínimo	1,50

innovación en marketing entre las empresas analizadas. Asimismo, la mediana fue de 4,25, con valores observados entre 1,50 y 5,00, lo que indica una concentración de respuestas en niveles medios-altos y altos del constructo.

Mediana	4,25
Máximo	5,00

Nota. N = 145 MYPES. El índice compuesto de innovación en marketing fue estimado en una escala de 1 a 5; valores más altos indican mayor nivel de innovación en marketing. Se reportan media, desviación estándar, mínimo, mediana y máximo.

El índice se clasificó en tres niveles —bajo, medio y alto— con el fin de



identificar el grado de adopción de prácticas de innovación en marketing. La mayoría de las empresas, 119 en total (82,1%), se ubicó en el nivel alto, mientras que 17 (11,7%) se situaron en el nivel medio y únicamente 9 (6,2%) en el nivel bajo. Esta distribución muestra que, en términos generales, la innovación en marketing entendida como un conjunto articulado de prácticas comerciales presenta una adopción mayoritariamente elevada entre las MYPES afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo.

**Tabla 5.**

Nivel del índice compuesto de innovación en marketing

Nivel	n	%
Bajo	9	6,2
Medio	17	11,7
Alto	119	82,1

Nota. El índice compuesto se calculó a partir del promedio de los cuatro ítems del constructo innovación en marketing. Para fines descriptivos, se establecieron tres niveles de interpretación: bajo, medio y alto.

4.5. Comparación del índice según sector de actividad

Con el propósito de identificar posibles diferencias en el nivel de adopción de prácticas de innovación en marketing según el sector de actividad, se comparó el índice compuesto entre las empresas de los sectores comercial, producción y servicios. Dado que la distribución del índice no presentó normalidad en los grupos

analizados, se aplicó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis.

El sector producción registró la media más alta del índice ($M = 4,21$; $DE = 0,63$), seguido por servicios ($M = 4,15$; $DE = 0,76$) y comercial ($M = 4,11$; $DE = 0,90$). No obstante, estas diferencias fueron mínimas. El contraste estadístico mostró que no existen diferencias significativas en el nivel de innovación en marketing según el sector de actividad ($H = 0,039$; $p = 0,981$). En consecuencia, la adopción de prácticas de innovación en marketing presenta un comportamiento relativamente homogéneo entre las MYPES afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo, independientemente del sector económico al que pertenecen.

Tabla 6.

Comparación del índice de innovación en marketing según sector de actividad

Sector de actividad	n	Media	DE	Mediana
Comercial	97	4,11	0,90	4,25
Producción	25	4,21	0,63	4,25
Servicios	23	4,15	0,76	4,25

Prueba de Kruskal-Wallis: $H = 0,039$; $gl = 2$; $p = 0,981$

Nota. El índice compuesto de innovación en marketing se calculó a partir del promedio de los cuatro ítems del constructo. La comparación entre sectores se realizó mediante la prueba de Kruskal-Wallis, debido a que la distribución del índice no presentó normalidad en los grupos analizados. Dado que $p > 0,05$, se concluye que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los sectores.

Comparación del índice según tamaño de empresa

Con el propósito de identificar posibles diferencias en el nivel de adopción de prácticas de innovación en marketing



según el tamaño de empresa, se comparó el índice compuesto entre microempresas y pequeñas empresas. Debido a que la distribución del índice no presentó normalidad en ambos grupos, se aplicó la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney.

En términos descriptivos, las pequeñas empresas registraron una media ligeramente superior ($M = 4,18$; $DE = 0,88$) en comparación con las microempresas ($M = 4,10$; $DE = 0,81$). Asimismo, la mediana fue de 4,50 en pequeñas empresas y de 4,25 en microempresas. No obstante, estas diferencias fueron reducidas.

Tabla 7.

Comparación del índice de innovación en marketing según tamaño de empresa

Tamaño de empresa	n	Media	DE	Mediana
Microempresa	87	4,10	0,81	4,25
Pequeña empresa	58	4,18	0,88	4,50
Prueba U de Mann-Whitney: $U = 2275,0$; $p = 0,313$				

Nota. La tabla presenta estadísticos descriptivos del índice de innovación en marketing según tamaño de empresa. Debido a que la distribución del índice no presentó normalidad en los grupos analizados, la comparación inferencial se realizó mediante la prueba no paramétrica de U de Mann-Whitney.

El contraste inferencial evidenció que no existen diferencias estadísticamente significativas en el índice de innovación en marketing según el tamaño de empresa ($U = 2275,0$; $p = 0,313$). En consecuencia, el nivel de adopción de prácticas de innovación en marketing presenta un comportamiento similar entre

microempresas y pequeñas empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo.

DISCUSIÓN

Los resultados muestran que la innovación en marketing alcanza un nivel agregado favorable en las MYPES afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo, con predominio del nivel alto en el índice compuesto. Este hallazgo es consistente con el enfoque del Manual de Oslo 2018, que concibe la innovación empresarial no solo como la incorporación de cambios tecnológicos complejos, sino también como mejoras introducidas en funciones de negocio vinculadas con la comercialización, la relación con los clientes y otras actividades de carácter comercial. Desde esta perspectiva, los resultados sugieren que, incluso en empresas de menor escala, la innovación puede materializarse a través de ajustes concretos, viables y estrechamente conectados con las exigencias del mercado.

La práctica con mayor nivel de adopción fue la implementación de pagos digitales, seguida por los cambios en presentación, empaque, diseño o precio. Este patrón permite inferir que las MYPES analizadas tienden a priorizar innovaciones de aplicación rápida y con efectos inmediatos sobre la experiencia de compra.



La relevancia de los pagos digitales resulta coherente con lo señalado por Sharabati et al. (2024), quienes encontraron que las estrategias de marketing digital y de interacción con clientes fortalecen el desempeño de las MYPES al mejorar su presencia en el mercado y sus vínculos comerciales. En el caso de Quevedo, este comportamiento puede interpretarse como una respuesta adaptativa frente a consumidores que valoran cada vez más la facilidad de pago, la rapidez y la conveniencia durante la transacción.

Las prácticas vinculadas con nuevas formas de promoción y con una gestión comercial más moderna o planificada también mostraron niveles favorables, aunque con menor uniformidad que los pagos digitales. Este comportamiento es importante porque evidencia que la innovación en marketing no se reduce únicamente a la digitalización del cobro, sino que incluye esfuerzos orientados a renovar la comunicación con el cliente y fortalecer la gestión comercial. No obstante, el hecho de que el ítem relacionado con un marketing más moderno o planificado presente la media más baja del bloque sugiere que aún existe una distancia entre la adopción de acciones puntuales y la consolidación de una lógica comercial más estructurada. Esta interpretación coincide con lo planteado por Dwivedi y Pawsey

(2023), quienes sostienen que la innovación en marketing en las MYPES suele responder a presiones competitivas, exigencias de desempeño, disponibilidad de recursos y capacidades internas de gestión, más que a decisiones aisladas.

Desde una perspectiva comparativa, la ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre sectores económicos indica que la innovación en marketing se ha difundido de manera relativamente homogénea entre empresas comerciales, productivas y de servicios. Este resultado sugiere que prácticas como los pagos digitales, la promoción en redes sociales o los ajustes en la oferta han dejado de ser herramientas propias de un sector específico para convertirse en recursos transversales de competitividad cotidiana. Esta lectura es coherente con lo señalado por Sipos et al. (2025), quienes muestran que la probabilidad de desarrollar innovación en marketing depende menos del sector y más de capacidades internas, como el uso de herramientas de comunicación, la singularidad del producto y la sofisticación de los canales de distribución.

De manera semejante, la inexistencia de diferencias significativas según tamaño de empresa indica que, dentro del segmento analizado, microempresas y pequeñas empresas



comparten patrones próximos en la adopción de prácticas innovadoras de marketing. Este hallazgo es relevante tanto en términos metodológicos como conceptuales, ya que sugiere que ciertas innovaciones comerciales, especialmente aquellas de bajo costo relativo, pueden ser incorporadas por negocios muy pequeños y también por unidades con una estructura algo más desarrollada. En este punto, los resultados guardan cercanía con lo reportado por Cuevas-Vargas et al. (2020), quienes encontraron que la innovación en marketing se asocia con el rendimiento empresarial y que su incidencia puede observarse en pymes con configuraciones organizacionales diversas. Más que depender exclusivamente del tamaño, la innovación en marketing parecería relacionarse con la capacidad de traducir las necesidades del mercado en respuestas comerciales concretas.

La evidencia obtenida permite sostener que, en las MYPES afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo, la innovación en marketing se expresa principalmente a través de acciones operativas, accesibles y orientadas al cliente, antes que mediante procesos plenamente formalizados de planeación comercial. Esta configuración resulta coherente con el contexto de las mipymes latinoamericanas, marcado por

restricciones estructurales, menor productividad relativa y necesidad de respuestas ágiles frente a entornos competitivos cambiantes, tal como ha advertido la CEPAL para la región. En el caso ecuatoriano, además, la relevancia de este hallazgo se refuerza por la magnitud del tejido empresarial de pequeña escala registrada por el INEC, lo que convierte a la innovación comercial en un recurso estratégico para sostener permanencia, visibilidad y capacidad de adaptación.

Desde una perspectiva aplicada, estos resultados sugieren que las estrategias de fortalecimiento empresarial dirigidas a las MYPES no deberían concentrarse únicamente en la incorporación instrumental de herramientas digitales, sino también en el desarrollo de capacidades de planificación comercial, segmentación, comunicación y diferenciación. La literatura reciente muestra que la innovación en marketing produce mejores resultados cuando se sustenta en capacidades organizacionales y en una visión más integrada del mercado. Por ello, una implicación relevante del estudio es que la formación empresarial, el acompañamiento gremial y las políticas de apoyo podrían orientarse no solo a expandir el uso de herramientas digitales, sino también a integrarlas dentro de una gestión



comercial más estratégica, coherente y sostenida.

CONCLUSIONES

Aporte Teórico

Los resultados permiten reafirmar que la innovación en marketing constituye una dimensión relevante dentro del comportamiento adaptativo de las MYPES, incluso en contextos empresariales de pequeña escala y con restricciones estructurales. En el caso analizado, la innovación no se expresa principalmente a través de transformaciones complejas o altamente tecnificadas, sino mediante prácticas comerciales concretas vinculadas con la relación con el cliente, la facilitación de la compra y la adecuación de la oferta al mercado. En este sentido, el estudio aporta evidencia empírica que respalda la comprensión de la innovación en marketing como un proceso funcional y situado, cuya manifestación en economías locales emergentes responde más a necesidades de adaptación cotidiana que a esquemas formales de gestión altamente desarrollados. De esta manera, se contribuye a ampliar la discusión académica sobre cómo se configura la innovación comercial en segmentos empresariales poco explorados desde una perspectiva territorial.

Aporte práctico

En el plano aplicado, los hallazgos muestran que la innovación en marketing representa un recurso estratégico para fortalecer la capacidad de respuesta comercial de las MYPES. La mayor adopción de pagos digitales y de cambios en la presentación, el empaque, el diseño o el precio evidencia que las empresas priorizan prácticas de implementación relativamente accesible y de impacto inmediato sobre la experiencia del cliente. Esta evidencia resulta útil para orientar acciones de fortalecimiento empresarial, en la medida en que sugiere que los procesos de capacitación, acompañamiento gremial y apoyo institucional no deberían centrarse únicamente en la incorporación de herramientas digitales, sino también en el desarrollo de capacidades de planificación comercial, segmentación, diferenciación y comunicación con el mercado. En consecuencia, el estudio ofrece insumos concretos para la toma de decisiones empresariales y para el diseño de estrategias de apoyo dirigidas a las MYPES en contextos locales.

Limitación del estudio

Una de las principales limitaciones del estudio radica en que su alcance empírico se circunscribió exclusivamente a las MYPES afiliadas a la Cámara de Comercio de Quevedo, por lo que los resultados no pueden generalizarse de



manera automática al conjunto de micro y pequeñas empresas del cantón ni a otros contextos territoriales. Asimismo, el diseño transversal permite describir el comportamiento de la innovación en marketing en un momento específico, pero no captar su evolución en el tiempo ni establecer relaciones causales entre las variables analizadas. A ello se suma que la información fue obtenida a partir de respuestas de propietarios o administradores, lo que podría incorporar sesgos de percepción inherentes a este tipo de medición.

Línea futura de investigación

A partir de estos resultados, se considera pertinente que futuras investigaciones profundicen en la relación entre innovación en marketing y variables como competitividad, desempeño comercial, fidelización de clientes o sostenibilidad empresarial en las MYPES. Del mismo modo, sería valioso desarrollar estudios comparativos entre territorios, sectores o tipos de empresa, así como investigaciones longitudinales que permitan observar la evolución de estas prácticas en el tiempo. También se abre una línea de trabajo relevante en torno al análisis de los factores que facilitan o limitan la consolidación de una gestión de marketing más planificada, especialmente en contextos donde predominan empresas

de pequeña escala con recursos restringidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Síntesis*. CEPAL.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2024). *Panorama de las Políticas de Desarrollo Productivo en América Latina y el Caribe, 2024: ¿Cómo promover la gran transformación productiva que requiere la región?* CEPAL.
- Cuesta Calderón, M. M., & Castillo Sojos, E. P. (2024). Estrategias de marketing para el crecimiento de microempresas de muebles: Marketing strategies for the growth of furniture microenterprises. *Revista Scientific*, 9(32), 361–381. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2024.9.32.17.361-381>
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: Una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales.



Estudios Gerenciales, 36(154), 66–79.

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas*. CEPAL.

Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155(Part B), 113409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113409>

García-Álvarez, M., & Maldonado-Guzmán, G. (2021). *Innovación y competitividad en pequeñas empresas latinoamericanas*. Revista Latinoamericana de Administración, 56(2), 45–62.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). *Registro Estadístico de Empresas 2024: Boletín técnico*. INEC.

OECD. (2010). *Measuring innovation: A new perspective*. OECD Publishing.

<https://doi.org/10.1787/9789264059474-en>

OECD. (2023). *Competition and innovation: A theoretical perspective* (OECD Roundtables on Competition Policy Papers No. 294). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/4632227c-en>

OECD/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation* (4th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>

Sipos, N., Rideg, A., Al Najjar, A. S., & Lukovszki, L. (2025). Resource-based view of marketing innovation in SMEs: A multi-country empirical analysis based on the global competitiveness project. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, 94.



<https://doi.org/10.1186/s13731-025-00573-x>