



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE  
CHIMBORAZO

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

**CHAKIÑAN**

ISSN 2550 - 6722

**Número 21 / DICIEMBRE, 2023 (63-76)**

## **BUENAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN SOCIAL EN MUJERES COMERCIANTES INFORMALES DE LA PARROQUIA SININCAY, CANTÓN CUENCA, ECUADOR**

*GOOD PRACTICES OF SOCIAL INNOVATION IN  
INFORMAL BUSINESSWOMEN IN SININCAY PARISH,  
CUENCA CANTON, ECUADOR*

**DOI:**

<https://doi.org/10.37135/chk.002.21.04>

**Artículo de Investigación**

Recibido: (20/01/2023)

Aceptado: (24/04/2023)

**Yonimiler Castillo Ortega**



*Universidad Católica de Cuenca, Unidad Académica  
de Ciencias Económicas y Empresariales, Carrera  
de Economía, Cuenca, Ecuador*  
[ycastillo@ucacue.edu.ec](mailto:ycastillo@ucacue.edu.ec)

**Bryam Stalin López Arbito**



*Universidad Católica de Cuenca, Unidad Académica  
de Administración, Carrera de Economía, Cuenca,  
Ecuador*  
[lbryan19998@hotmail.com](mailto:lbryan19998@hotmail.com)



## BUENAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN SOCIAL EN MUJERES COMERCIANTES INFORMALES DE LA PARROQUIA SININCAY, CANTÓN CUENCA, ECUADOR

### GOOD PRACTICES OF SOCIAL INNOVATION IN INFORMAL BUSINESSWOMEN IN SININCAY PARISH, CUENCA CANTON, ECUADOR

---

#### **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las buenas prácticas de innovación social de mujeres comerciantes informales de la parroquia Sinincay, cantón Cuenca, Ecuador, en su actividad económica principal. Bajo un enfoque mixto se utilizaron métodos teóricos y empíricos, y aplicaron las técnicas: encuesta y grupos focales. Se pudo constatar que el 26 % de las mujeres encuestadas ofrecen la *yapa* como acción de innovación en venta; el 42 % se mantienen recorriendo la ciudad para tener mayor acercamiento a los clientes y el 31.6 % utilizan el trato amable, ya que consideran que facilita sus ventas; además, se valoró que su nivel de innovación social es de nuevos principios.

**PALABRAS CLAVE:** Innovación social, sector informal, mujer rural

#### **ABSTRACT**

*This research aimed to analyze the good practices of social innovation of informal women traders in the parish of Sinincay, canton Cuenca, Ecuador, in their main economic activity. Under a mixed approach, theoretical and empirical methods were used, and the following techniques were applied: survey and focus groups. It was found that 26% of the women surveyed offer the “yapa” as an innovative action in sales; 42% keep going around the city to be closer to customers, and 31.6% use friendly treatment, as they consider that it facilitates their sales; in addition, it was assessed that their level of social innovation is of new principles.*

**KEYWORDS:** Social innovation, informal sector, country woman.

## INTRODUCCIÓN

El concepto de innovación social tiene su origen en la conjugación de dos términos: la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la innovación. En consecuencia, la innovación social se refiere a la búsqueda de nuevas y mejores soluciones a productos, modelos, procesos, servicios y mercados que pretenden satisfacer las necesidades de la sociedad en términos de mayor eficiencia, en comparación con soluciones existentes, y que crean mejores capacidades para la utilización de activos y recursos (Alonso-Martínez et al., 2015).

Para León et al. (2012, p. 36): “Una innovación social puede ser un producto, proceso de producción o la tecnología, como la innovación en general. También puede ser un principio, una idea, una pieza de legislación, un movimiento social, una intervención o alguna combinación de ellos”. En este sentido, solo se lograría una innovación social si la báscula gira a favor del valor social, es decir, generando utilidad para la sociedad y no para la empresa.

Así también, la innovación social se relaciona con prácticas promovidas por actores cuyo objetivo es satisfacer la necesidad de la población de mejor manera (Hernández-Ascanio et al., 2016). Bajo estos contextos, la innovación social busca mejorar aquellas necesidades sociales y ambientales que un Estado o mercado no puede lograr, entre ellas, las de los sujetos más vulnerables. Según (León et al., 2012, p. 41) “se trata de innovaciones que solucionan problemas sociales de forma novedosa, eficaz, eficiente, sostenible, participativa e incluso, cocreativa, lo cual está en sintonía con la filosofía del deber-ser socialmente responsable”.

La presente investigación analiza experiencias de innovación social en mujeres comerciantes informales de la parroquia Sinincay, cantón Cuenca, Ecuador; se deriva del Proyecto de investigación ejecutado por la Universidad Católica de Cuenca junto con la Corporación

Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia (CEDIA), la Universidad de Cuenca, la Universidad Técnica de Manabí y la Universidad Politécnica de Valencia.

La parroquia Sinincay, ubicada al sur del Ecuador, cuenta con una población de 505 585 habitantes, de los cuales 266 088 son mujeres y 239 497 hombres. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2021), la parroquia ostenta una población económicamente activa de 200 082 habitantes.

El comercio informal se inserta de manera ilícita en los mercados como vía de mantenimiento. Existen alrededor de 3 000 personas en Cuenca que viven o subsisten del comercio informal, de estas el 70 % aproximadamente son de género femenino (Machado, 2016).

## METODOLOGÍA

A partir del paradigma socio-crítico y de un enfoque mixto, el presente estudio asumió una perspectiva no experimental transversal que permitió obtener información sobre las variables: edad, estado civil, nivel de ingresos y nivel de educación de las mujeres comerciantes informales de la parroquia Sinincay, cantón Cuenca, en el año 2022. El enfoque mixto facilitó la gestión de información sobre las características principales de la innovación social y las experiencias aplicadas en la comercialización y en la producción.

Para el desarrollo de la investigación se ejecutaron cuatro etapas:

- Primera etapa: revisión teórica y empírica sobre la innovación social en el comercio informal, a partir de la aplicación del método deductivo y procedimientos como el análisis y la síntesis.

Esto permitió comprender el objeto de estudio e identificar posiciones teóricas como las de García-Flores & Palma (2020), Chaves & Monzón (2018) y Ortega & Marín (2019) que

sirvieron de basamento para la investigación. Además, se identificaron las características de la innovación social en el comercio informal y los criterios para su medición (Tabla 1).

**Tabla 1:** Características de la innovación social

Autores	Características
López (2014)	Participación ciudadana - usuario
García & Palma (2020)	Iniciativa de la comunidad a partir de productos, servicios o modelos.
Morales (2009)	Orientada a la solución de problemas sociales; intensiva en capital social y relacional.
Parada (2017)	Cultura social o local, conocimiento, emprendimiento social.
Kędzia et al. (2022)	Soluciones claves, dirigidas a la solución de problemas sociales como resultado de la participación ciudadana.
Rogelja et al. (2023)	Acción colectiva.
Niekerk et al. (2023)	Creación colectiva, intencional y orientada a objetivos de nuevas prácticas.

Las características identificadas en la Tabla 1 fungieron como base para el diseño de los

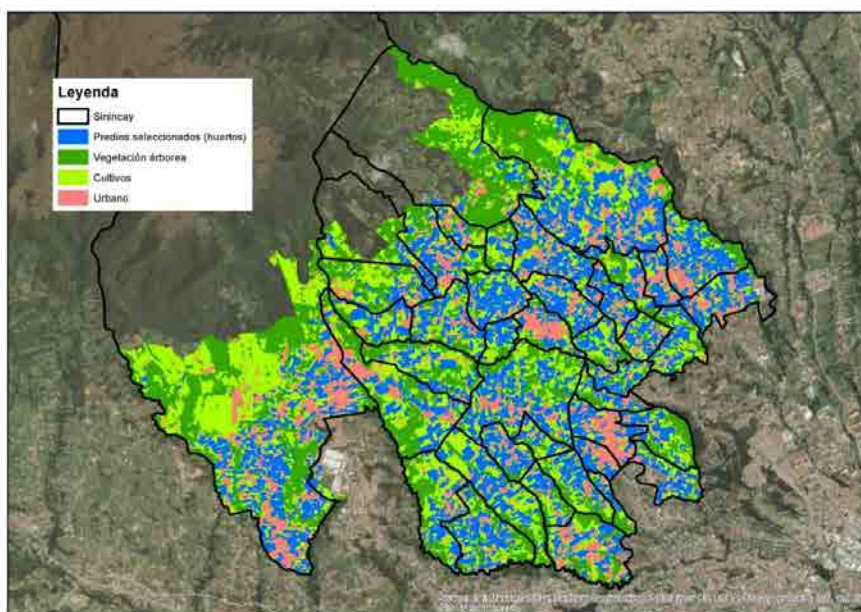
instrumentos de investigación.

- Segunda etapa: la aplicación del método inductivo permitió estudiar la innovación social en las comerciantes informales; así como detectar regularidades y experiencias que caracterizan su comportamiento.

Para el levantamiento de información se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Ante la carencia de información del universo poblacional, se aplicó la técnica de teledetección que permitió identificar, por vía satelital, el universo de los huertos existentes en la parroquia Sinincay, según se muestra en la Figura 1.

Posteriormente se dividió el territorio por sectores, subsectores y predios, según se muestra en la Figura 2. De esta manera se realizó un barrido que permitió visitar 664 lotes, donde se encontraron informantes solo en 180, a las que se les aplicaron los cuestionarios a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Se identificaron finalmente 64 mujeres productoras agrícolas informales mediante un muestreo homogéneo.

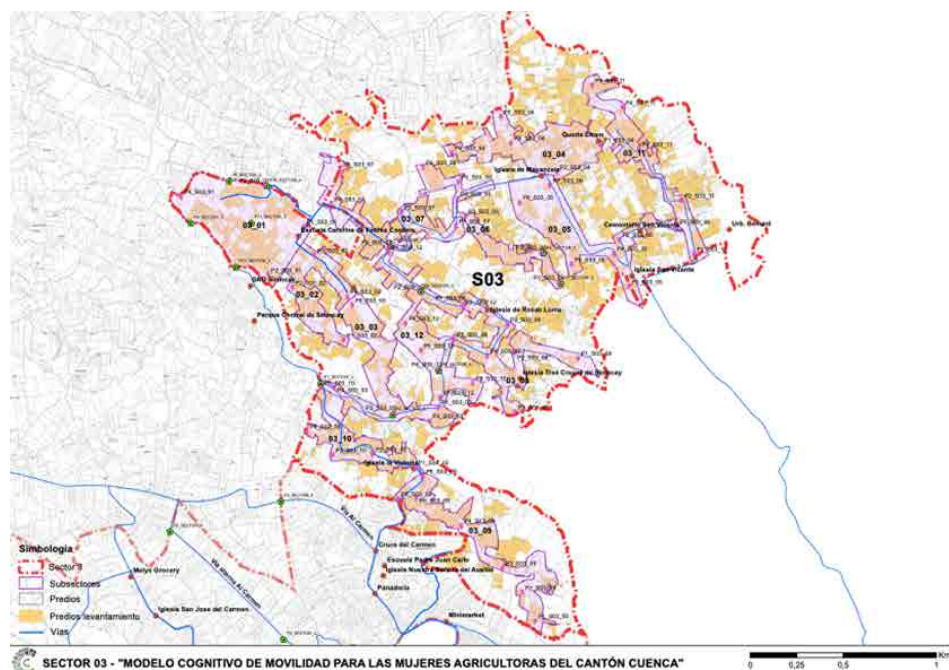
Fuente: Elaborado por el equipo del proyecto de investigación (Eric Gielen. Universidad Politécnica de Valencia).



**Figura 1:** Identificación de huertos por predios de la parroquia Sinincay por la vía de teledetección.



Fuente: Elaborado por el equipo del proyecto de investigación.



**Figura 2:** Predios de la parroquia Sinincay donde se aplicaron los cuestionarios.

De la aplicación del cuestionario se pudo obtener información sobre la edad, el estado civil, los ingresos, el nivel de educación, así como experiencias preliminares de innovación en la comercialización de sus productos. Durante la aplicación se realizó, al inicio de cada encuesta, la solicitud para obtener el consentimiento informado de las mujeres, acorde con el comportamiento ético de la investigación con seres humanos. De esta manera se obtuvo la aprobación de cada mujer encuestada; además se les explicó sobre el compromiso de los investigadores para garantizar la confidencialidad y anonimato de la información brindada.

- Tercera etapa: Profundización en el análisis mediante la realización de grupos focales.

Esta técnica de investigación cualitativa permite estudiar a profundidad determinados fenómenos. Según (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013, p. 56), “es particularmente útil para explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera”.

La aplicación del grupo focal se realizó según

las siguientes etapas:

Reconocimiento del tema de discusión, identificación y selección de los participantes, moderadora y secretaria, diseño de la guía de discusión temática, preparación logística, organización de material didáctico y desarrollo del taller que incluye las siguientes fases: Inducción, conducción, discusión y clausura. (Botía-Rodríguez et al., 2020, p. 85)

Las sujetos seleccionadas para el estudio integran la Asociación de Comerciantes Informales de la parroquia Sinincay, ya que tienen un vasto conocimiento empírico sobre esta actividad. Como plantean Merton & Kendall: “hay que asegurar que los participantes tengan una experiencia específica u opinión sobre la temática o hecho de investigación” (Merton & Kendall, 1946, p. 541). Este fue el grupo potencial de participantes que se estableció, a partir del cual se eligieron 30 mujeres mediante el muestreo de participantes voluntarios, el cual se utiliza cuando individuos libremente acceden a participar en un estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). A las mismas se les realizó

el consentimiento informado, expresando la conformidad con la investigación respetando los principios de confidencialidad y anonimato como componente de la ética de la investigación.

Con las mismas se conformaron cinco grupos focales con cinco mujeres artesanales comerciantes informales y un moderador en cada uno de estos, con el objetivo de que los grupos fueran reducidos y que el intercambio fuera más personalizado.

El grupo focal se realizó en la plaza de la parroquia Sinincay, debido a la cercanía con las participantes. Se elaboró una guía que orientó la discusión en función de los objetivos de la investigación. Se contó con el material didáctico de apoyo logístico para la ejecución del grupo focal (cámaras filmadoras, material de anotación, lapicero).

- Cuarta etapa: Procesamiento de la información.

Mediante la utilización de los softwares estadísticos SPSS y Microsoft Excel se obtuvieron los análisis descriptivos mediante el empleo de métodos estadísticos como el cálculo de la media, la frecuencia absoluta y la desviación estándar de los datos. Los resultados de cada variable de investigación se sistematizaron en función de las teorías estudiadas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En Sinincay, del 60,36 % de la población que se dedica a actividades productivas, un 74,98 % son hombres y un 48,37 % mujeres (González, 2019). La migración, la falta de empleo, la alta competitividad laboral, entre otros factores sociales, generan que la jefatura del hogar sea asumida por mujeres (González, 2019).

En promedio, la edad de las mujeres bajo estudio fue de 50 años: la mínima de 16 y la máxima de 80 años. Respecto a su estado civil, el 62,50 % se encontraba casada, el 6,25 % divorciada, el 3,13 % separada, el 9,38 % soltera, el 3,13 % en

unión libre y el 15,63 % viuda.

De acuerdo al nivel de instrucción académica, el 59,38 % cursó solo educación primaria, el 18,75 % culminó la secundaria y el 1,56 % terminó estudios de educación superior. Resulta importante mencionar que un 6,25 % afirmó que no pudo tener acceso a ningún nivel de instrucción académica.

En cuanto a padecimiento de alguna enfermedad, el 60,9 % comunicó no sufrir de enfermedades. Por otra parte, un 7,8 % afirmó padecer de presión alta, un 6,3 % de hipertensión y un 3,1 % de artrosis. Sin embargo, en su totalidad las sujetos presentaron alguna enfermedad: diabetes, anemia, hipotiroidismo, entre otras.

Respecto a si realiza otra actividad aparte de la agricultura, los resultados fueron los siguientes:

- 37 se dedicaban netamente a la actividad agrícola (57,8 %).
- 9 afirmaron que aparte de la agricultura también ejecutaban otra actividad (14.1 %).
- 6 se dedicaba al comercio en otras actividades (9,4 %).

El resto de las encuestadas mencionó su intención de inmiscuirse en otras actividades como empleado público o profesional independiente.

**Tabla 2:** Ingresos mensuales

	Ingresos (en usd)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-100	23	35,9	42,6	92,6
	101-400	27	42,2	50,0	50,0
	Más de 400	4	6,3	7,4	100,0
	Total	54	84,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	15,6		
	Total	64	100,0		

Según los resultados mostrados en la Tabla 2, el 42,2 % generó un ingreso mensual entre los 101 y 400 dólares, dato que coincide con los de (Quispe et. al., 2020) en un estudio realizado en Riobamba, ciudad del centro de la sierra ecuatoriana. Por otra parte, el 35,9 % gana hasta \$100 y tan solo el 6,3 % por encima de \$400.

La Figura 3 muestra que 58 mujeres (90,38%) invierten hasta \$100 mensuales en sus cultivos,

mientras que 5 (7,69 %) invierte entre \$101 y \$400, y tan solo el 1,92%, es decir, 1 persona gasta sobre los 401 dólares en producir sus productos.

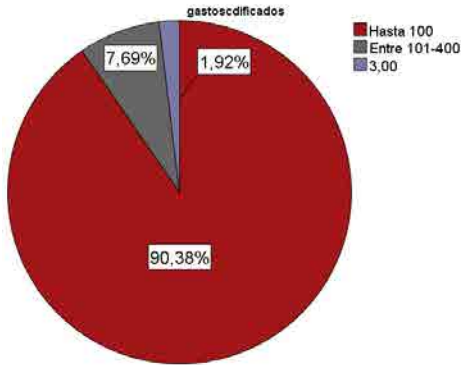


Figura 3: Gastos mensuales.

En la Figura 4 se puede observar que el 50 % afirmó que venden sus productos en el centro de la ciudad una vez a la semana, el 30,77 % dos veces por semana y el 19,23 % tres veces por

semana.

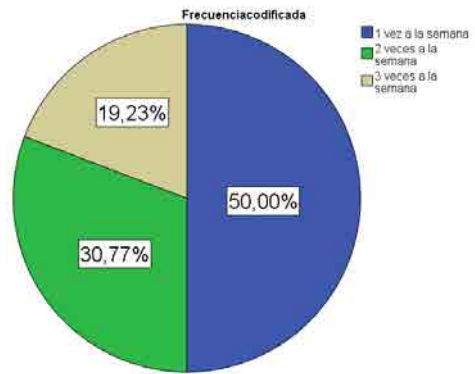


Figura 4: Frecuencia con la que asiste al centro de la ciudad

Abril es el mes con mayores ventas (32,81 %), seguido de mayo y diciembre (ambos con 10,94 %) y agosto el de menor venta (7,81 %).

La Figura 5 ilustra los sitios de mayor concentración del comercio informal en la ciudad

Fuente: Elaborado por el equipo del proyecto de investigación (Viviana Lucero. Universidad de Cuenca).

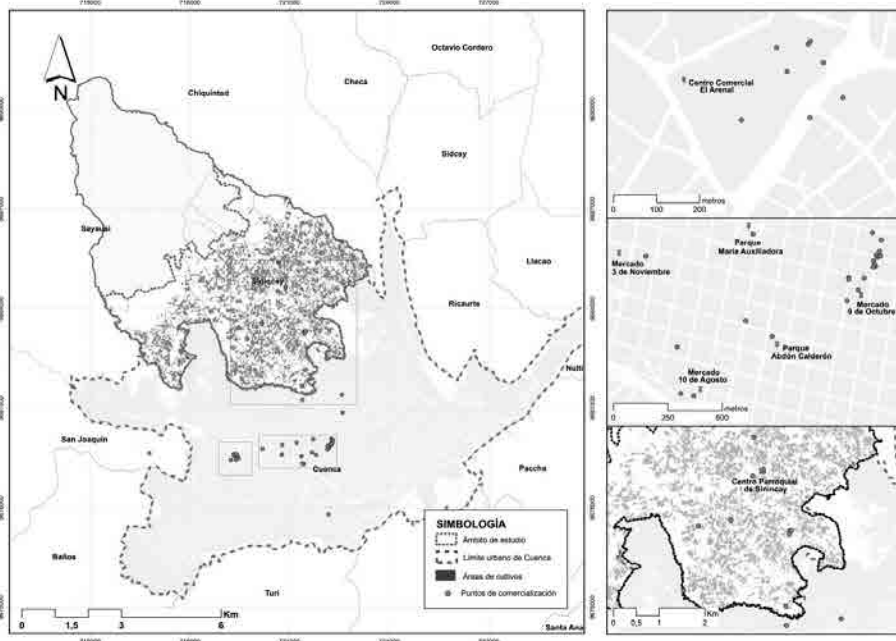


Figura 5: Lugares de concentración de las mujeres agricultoras vendedoras informales en la ciudad de Cuenca.

de Cuenca: mercado 9 de Octubre, mercado 10 de Agosto, parque Abdón Calderón, mercado 3 de Noviembre y parque María Auxiliadora. Por su parte, en Sinicay la venta informal se concentra en el centro comercial El Arenal y en el parque central de la parroquia.

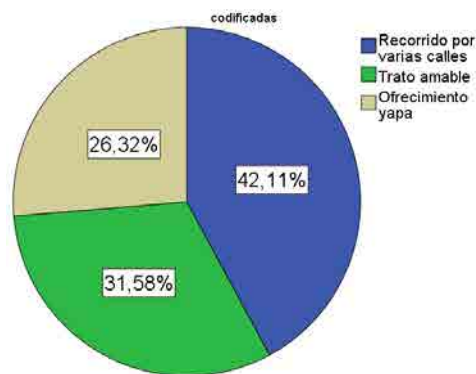
Ante la interrogante de si la venta informal era su única actividad económica se obtuvo lo siguiente: el 65,38 % se dedicaba también a la producción de sus propios productos, el 11,54 % solo vende y el 23,38 % solo produce.

Sobre el uso de la tecnología como medio de comunicación en el proceso de venta: el 81,25 % no la utilizó, mientras que el 18,7% sí la empleó. El medio tecnológico más empleado fue el celular y las aplicaciones WhatsApp y Facebook. Ante tal situación, el gobierno local propuso la creación de una aplicación (aún en diseño) para impulsar el uso de las tecnologías en la venta de mujeres agricultoras.

Para el análisis de las buenas prácticas de innovación en la comercialización se partió del concepto de buenas prácticas planteado por Rieznik & Hernández: “son acciones o iniciativas con repercusiones tangibles y mesurables en cuanto a la mejora de la calidad de vida de los habitantes y del medio ambiente de una forma sostenible” (Rieznik & Hernández, 2005, p. 1). Además, se consideró que “una buena práctica no trata de ‘reinventar la rueda’, sino que aprovecha los conocimientos ya adquiridos por la experiencia propia o de otros para garantizar una respuesta óptima a los objetivos planteados” (Pinyol, 2013, p. 160).

En consecuencia, se consideró como una buena práctica de innovación a las acciones que, con base en las experiencias efectivas de las mujeres comerciantes informales del cantón Cuenca, les han permitido el incremento de sus ventas.

La Figura 6 ilustra que el 42,11 % de las encuestadas mencionaron que para lograr vender más optan por recorrer varias calles de la ciudad, práctica propia del trabajo informal según Corzo et al. (2022) en un estudio sobre el uso del espacio público en Bucaramanga, Colombia.



**Figura 6:** Experiencias para vender más planteadas por las mujeres informales

La Figura 6 muestra, además, que el 31,58 % de las mujeres encuestadas afirmó que generar un trato amable de vendedor al cliente facilita una mejor venta. Un 26,32 % respondieron que un ofrecimiento de *yapa* es una de las mejores maneras de poder vender sus productos en mayor cantidad. La *yapa*, según el Diccionario de la lengua española (2022), es una palabra quechua que significa aumento o ayuda.

Estas innovaciones sociales coinciden con los planteamientos de Saldarriaga et al. (2016) relacionados con las estrategias de mercadeo para vendedores ambulantes en la ciudad de Medellín, Colombia.

Las tres experiencias comunicadas en la Figura 6 se consideraron las principales buenas prácticas de innovación social protagonizadas por las mujeres comerciantes informales en el cantón Cuenca. Además, se encontraron otras buenas prácticas que realizan y que les ayudan a generar una mayor venta de sus productos:

1. Llamar la atención de personas.
2. Tener ordenado los productos.
3. Los productos limpios.
4. Ofrecimiento de rebajas, descuentos, promoción dos por uno.
5. Publicidad, avisos, hablar en voz alta anunciando el producto.
6. Diversidad de productos.



7. Precios accesibles, buenos precios.
8. La entrega del producto, pedidos específicos.
9. Productos orgánicos, naturales.
10. Productos frescos.
11. Darle información al cliente sobre los productos.

Las buenas prácticas número 4, 5, 8, 9, 10 y 11 coinciden con lo encontrado por Mendoza (2018) y Quispe et al. (2020) para estudios de la India y Ecuador, respectivamente.

Por otra parte, las 30 mujeres comerciantes informales que integraron los grupos focales arrojaron los siguientes resultados por cada grupo:

Grupo focal 1: las técnicas creativas mayormente empleadas al momento de comercializar sus productos son: el trato amable hacia los clientes, el anuncio mediante locución fuerte y severa, la estratégica selección del lugar y la hora (por lo general obtienen una mayor venta en lugares públicos y en un horario comprendido entre 7 am y 11 am).

Grupo focal 2: el lugar para la venta resulta esencial, por ejemplo, en las veredas existe un flujo constante de personas. En tanto, el recorrido por varias calles también facilita la venta y sobre todo les evita el conflicto con la guardia ciudadana y otras comerciantes.

Grupo focal 3: las técnicas creativas mayormente empleadas al momento de comercializar sus productos son: mantener la higiene y limpieza del producto, ofrecimiento de rebajas, establecer una comunicación anticipada con los clientes para la entrega del producto a domicilio. En relación con este aspecto, mencionaron que existe el riesgo de que el comprador no llegue a adquirir el producto.

Grupo focal 4: el apoyo mutuo y el estar asociadas con otras productoras y en vigente convenio con la junta parroquial de Sinincay, les genera una mayor producción y venta. Así también, el trato amable les ayuda a mantener clientes fijos, y la producción de hortalizas 100 % orgánicas les

beneficia en gran medida.

Grupo focal 5: resulta necesario comercializar productos frescos y limpios para generar la venta en mayor proporción, además de ofrecer una *yapa* adicional del producto mejora la fidelidad de los clientes. También mencionaron que sus productos cuentan con la calidad necesaria para ser adquiridos.

A partir de los resultados se elaboró un perfil de innovación social de las mujeres comerciantes informales de la parroquia Sinincay. Se tomaron como base los criterios planteados por García & Palma (2019), quienes consideran ciertos factores determinantes para generar la innovación social:

1. Que la población tenga un nivel socioeconómico de grado medio.
2. Que se genere una preocupación social por parte del Estado.
3. Que se forme una aceptación secuencial cultural al cambio.
4. Que se disponga de devoción a la colaboración, y sobre todo que coexista una sociedad creativa.

Por otra parte, la tecnología juega un rol significativo dentro de la innovación social, ya que maximiza los beneficios al centrar su acción en servicio de la sociedad (Dieste, 2020).

Herrero de Egaña (2021) afirma que la tecnología debe estructurarse socialmente con responsabilidad, para que se patentice un correcto desarrollo y funcionamiento de la innovación social. Sin embargo, Martínez & Dutrénit, en un estudio realizado en México concluyen que “las innovaciones no basadas en tecnología permiten una elevada inclusión social, un empoderamiento y una construcción de capacidades de la población” (Martínez & Dutrénit 2019:59).

Con base en estos criterios y resultados, se procede a elaborar el perfil de innovación social, mostrado en la Tabla 3.

**Tabla 3:** Perfil innovación social mujeres comerciantes informales

Edad	
Mínimo	16 años
Máximo	80 años
Nivel de estudios	
Educación básica	12,50%
Educación media	1,60%
Ninguna	6,25%
Primaria	59,38%
Secundaria	18,75%
Superior	1,60%
Estado civil	
Casada	62,50%
Divorciada	6,25%
Separada	3,13%
Soltera	9,30%
Unión libre	3,13%
Viuda	15,63%
Nivel de ingresos	
Hasta 100	38,90%
Entre 101-400	42,20%
Más 401	6,30%
Acciones que realizan para vender más	
Recorrido por varias calles	42,11%
Trato amable	31,58%
Ofrecimiento <i>yapa</i>	26,32%
Utiliza tecnología para vender sus productos	
Sí	18,75%
No	81,25%

En resumen, las mujeres comerciantes informales de la parroquia Sinincay del cantón Cuenca generan una media de ingresos entre \$100 y \$400, lo que las coloca en un nivel socioeconómico medio. También reflejan un potencial muy alto para aplicar la creatividad al momento de ofrecer sus productos, entre los más importantes están el recorrido por varias calles, el trato amable hacia sus clientes y el ofrecimiento de *yapa*.

Un bajo porcentaje de las mujeres en estudio utilizan la tecnología como medio de comunicación para ofrecer y vender sus productos dentro del mercado, lo cual coincide con la planteado por Martínez & Dutrénit (2019) para el caso de México. Adicionalmente, el hecho de estar asociadas les permite tener ventajas en la gestión de su actividad económica.

Para definir el nivel de innovación social de las mujeres comerciantes informales de la parroquia Sinincay se utilizó la clasificación de Morales (2012), expuesta en la Tabla 4.

**Tabla 4:** Niveles de la innovación social

Nivel	Definición
Nuevos principios	Este nivel de innovación social se enfoca en la posible creación de un punto de partida fundamental para ciertas innovaciones sociales. Como claro ejemplo tenemos los descubrimientos tecnológicos que se han generado a lo largo del tiempo, pues estos sirven de apoyo para la creación de soluciones a problemas aplicados. Es evidente que los nuevos principios no solo nacen de la racionalidad y la creatividad, sino que, a más de esto, también parten de los ámbitos subjetivos, como, por ejemplo: el compromiso, el empeño, y la sensibilidad social.
Aplicación de nuevos principios	Aquí es en donde ya se crean innovaciones mediante la combinación radicalmente nuevas, es decir, innovaciones radicales que surgen a partir de la aplicación de nuevos principios o conceptos. Es así, que este nivel de innovación está infestado de veteranía de innovaciones económicas, tecnológicas en el ámbito social.
Extensiones de aplicaciones novedosas	Aquí se recopila las principales iniciativas de éxito que se generan el anterior nivel (Aplicación de nuevos principios) y se plasma en nuevos mercados o escenarios bajo la combinación de función-principio.
Mejoras cualitativas en las extensiones novedosas	Dentro de este nivel se combinan la conocida función-principio, que enfoca su nivel en la mejorar de los aspectos cualitativos dentro de los mercados existentes.
Mejoras cuantitativas en las extensiones de aplicaciones novedosas	Esto ocurre cuando se genera una mejora cuantitativa en el cambio del valor o de una optimización. Es decir, se aplica el nivel de replicabilidad de las innovaciones de niveles superiores.

Fuente: Elaboración propia con base en Morales (2012)

Por lo tanto, las mujeres comerciantes informales de la parroquia Sinincay se sitúan en el primer nivel (Nuevos principios), puesto que se conforman como emprendedoras sociales que generan beneficio individual y social a partir de los ámbitos subjetivos que enfrentan a diario, como el empeño propio, el compromiso y la sensibilidad social.

## CONCLUSIONES

Los principales aspectos que caracterizan las buenas prácticas de innovación social aplicadas por las mujeres comerciantes informales de la parroquia Sinincay pertenecientes al cantón Cuenca se relacionan con: utilización de técnicas creativas al momento de comercializar sus productos, el anuncio con voz fuerte y severa, la selección estratégica de lugar y hora, comunicación constante con la clientela, higiene apropiada del producto, ofrecimiento de rebajas, mantener una producción de los productos 100 % orgánicos, entre otros aspectos.

A partir de los resultados se desarrolló un perfil de las mujeres comerciantes informales de la parroquia Sinincay, cantón Cuenca. En este se reflejan los aspectos principales que las caracterizan al momento de vender sus productos: la edad promedio (50 años), sus niveles de estudio culminan en la primaria, el estado civil en el que se encuentran la mayoría es casadas y el nivel de ingreso por concepto de comercio informal es de \$100 hasta \$400 mensuales. En tanto, su creatividad al momento de lograr una mayor venta recae en las estrategias de recorrer varias calles, brindar un trato amable y ofrecer *yapa*. Por último, un escaso porcentaje de las mujeres comerciantes informales utiliza la tecnología como medio para la comercialización de sus productos.

De los cinco niveles de la innovación social planteados por Morales (2012), las mujeres comerciantes informales de la parroquia Sinincay se encuentran en el primero, referido a Nuevos

principios, lo cual significa que presentan rasgos de emprendedoras sociales y que en su trabajo diario optimizan habilidades a través de ámbitos subjetivos.

**DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERESES:** El autor declara no tener conflictos de interés.

**DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES Y AGRADECIMIENTO:** El primer autor es el autor principal del artículo, el segundo es coautor del mismo. A continuación, se menciona la contribución de cada uno, utilizando la Taxonomía CRediT:

- Yonimiler Castillo Castillo: Conceptualización, Investigación, Análisis formal, Metodología, Redacción-revisión y edición, Supervisión y Visualización.
- Bryam Stalin López Arbito: Investigación, Análisis formal, Metodología, Redacción.

El presente trabajo de investigación es parte del proyecto de investigación: Modelo cognitivo de movilidad para las mujeres agricultoras del cantón Cuenca; el cual es financiado por la Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia (CEDIA). Por tal motivo se reconoce el apoyo que permitió el desarrollo de las actividades investigativas, cuyos resultados se muestran en el presente artículo y se agradece a los investigadores de la Universidad de Cuenca, la Universidad Técnica de Manabí y la Universidad Politécnica de Valencia, con quienes se trabajó en equipo durante la realización de la investigación. Es necesario indicar que las Instituciones mencionadas no son responsables del contenido del artículo.

**DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA:** El autor declara que la investigación fue aprobada por el Comité de Ética de la institución responsable, en tanto implicó a seres humanos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso-Martínez, D., González-Álvarez, N., & Nieto, M. (2015). La innovación social como motor de creación de empresas. *Universia Business Review*, (47), 48-63. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001003.pdf>
- Botía-Rodríguez, I., Cardona-Arguello, G. A., & Carvajal-Suárez, L. (2020). Patrón de consumo de verduras en una población infantil de Pamplona: Estudio Cualitativo. *Universidad y Salud*, 22(1), 84-90. <https://doi.org/10.22267/rus.202201.178>
- Chaves, R., & Monzón, J. (2018). La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5-50. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.12901>
- Corzo, D., Gaspar, E., & Rey, F. (2022). Espacio público y ventas informales en la ciudad de Bucaramanga: reflexiones y experiencias desde el Reto Innovadores Locales. *Revista Cambios y Permanencias*, 13(1), 405-433. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacy/article/view/13334>
- Diccionario de la lengua española (2022). Yapa. Real Academia Española: Edición Tricentenario. <https://dle.rae.es/yapa?m=form>
- Dieste, J. (2020). Las plataformas colaborativas como oportunidad para la innovación social. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 133(133), 1-17. <https://doi.org/10.5209/REVE.67338>
- García, V., & Palma, L. (2019). Innovación social: Factores claves para su desarrollo en los territorios. *CIRIEC-España Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 97, 245-278. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.14148>
- García-Flores, V., & Palma, L. (2020). Entidades del tercer sector e innovación social. Elementos caracterizadores y factores de éxito. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 136, 1-20. <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/71861>
- González, A. (2019). *Caracterización de las organizaciones agro productivas rurales de la parroquia Sinincay mediante la aplicación del método del capital social* (Tesis de Maestría, Universidad de Cuenca). Repositorio de la Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31756/1/Tesis.pdf>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). Metodología de la investigación en educación médica. La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>
- Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., & Ariza-Montes, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (88), 165-199. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696006.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Herrero de Egaña, B. (2021). Innovación social, tecnología y ODS. Fórmula magistral para un mundo mejor en la era del COVID-19. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 4(1), 31-64. <https://doi.org/10.33776/riesise.v4i1.5474>



- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2021). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. Trimestre: enero-marzo*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf)
- Kędzia, G., Ocicka, B., Pluta-Zaremba, A., Rażniewska, M., Turek, J., & Wieteska-Rosiak, B. (2022). Social Innovations for Improving Compostable Packaging Waste Management in CE: A Multi-Solution Perspective. *Energies*, 15(23), 1-19. <https://doi.org/10.3390/en15239119>
- León, M. F., Baptista, M. V., & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Fórum Empresarial*, 17(1), 31-63. <https://doi.org/10.33801/fe.v17i1.3745>
- López, G. A. (2014). Innovación: lo social le es inmanente. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXII(2), 123-158. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90933005009.pdf>
- Machado, F. (24 de enero de 2016). Vendedores informales en Cuenca son carnetizados. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/vendedoresinformales-carnetizados>
- Martínez, N. y Dutrénit, G. (2019). Naturaleza de la innovación y modelo de negocios en el emprendimiento innovador. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 50(199), 59-85. <https://www.scielo.org.mx/pdf/prode/v50n199/0301-7036-prode-50-199-59.pdf>
- Mendoza, A. (2018). *Vinculación entre el sector formal e informal para la innovación en la India: el papel de la Fundación Nacional de Innovación*. (Tesis de Maestría, Universidad Autónoma Metropolitana). Repositorio de la Universidad Autónoma Metropolitana. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/732/1/191869.pdf>
- Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1946). The Focused Interview. *American Journal of Sociology*, 51(6), 541-557. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/219886>
- Morales, A. (2012). Innovación social: convergencias y sinergias. *Ekonomiaz Revista vasca de economía*, (79), 146-167. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3876138>
- Morales, A. C. (2009). Innovación social: un ámbito de interés para los servicios sociales. *Revista Servicios Sociales*, (45), 151-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3021589>
- Niekerk, L. V., Bautista, M. M., Msiska, B. K., Mier-Alpaño, J. D., Ongkeko, A. M., & Manderson, L. (2023). Social innovation in health: strengthening Community Systems for Universal Health Coverage in rural areas. *BMC Public Health*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14451-8>
- Ortega, A. J., & Marín, K. (2019). La innovación social como herramienta para la transformación social de comunidades rurales. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (57), 87-99. <https://doi.org/10.35575/rvuca.n57a7>
- Parada, J. (2017). Innovaciones sociales para territorios “inteligentes”: ¿Ficción o realidad? *Revista Problemas del Desarrollo*, 190(48), 11-35. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-70362017000300011](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362017000300011)
- Pinyol, G. (2013). La política intercultural: una política de buenas prácticas. Diseño de políticas interculturales. En R. Zapata-Barrero y G. Pinyol (Eds.), *Manual para el diseño de políticas interculturales* (pp. 159-169). Universitat Pompeu Fabra.
- Quispe, G., Dante, N., Villa, M., & Flores, R.

(2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 206-229. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519016/28063519016.pdf>

Rieznik, N., & Hernández, A. (julio de 2005). Buena práctica. <http://habitat.aq.upm.es/temas/a-buena-practica.html#2>

Rogelja, T., Ludvig, A., Weiss, G., Prah, J., Shannon, M., & Secco, L. (2023). Analyzing social innovation as a process in rural areas: Key dimensions and success factors for the revival of the traditional charcoal burning in Slovenia. *Journal of Rural Studies*, 97, 517-533. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.12.030>

Saldarriaga, J., Vélez, C., & Betancur, G. (2016). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, 19(39), 155-172. <https://doi.org/10.22395/seec.v19n39a7>