

UNIVERSIDAD “LAICA ELOY” ALFARO DE MANABÍ



Título de investigación:

“Innovación como estrategia clave para el crecimiento económico del mercado municipal del cantón Jaramijo”

Modalidad: Artículo Académico

Autora:

Muñiz Yoza Xiomara Andreina

Facultad de Administración de Empresas, contables y comercio Carrera de Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Amado Antonio Mendoza Briones, Ph. D

Fecha de emisión

Manta, 2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	VERSIÓN: 1
		Página 2 de 46

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

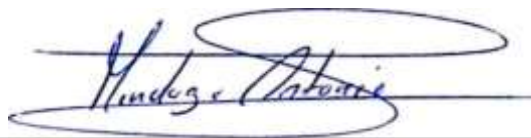
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el, Trabajo de integración curricular bajo la autoría de la estudiante Muñiz Yoza Xiomara Andreina, legalmente matriculada en la carrera de Administración de empresas, período académico 2025(2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA CLAVE PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL MERCADO MUNICIPAL DEL CANTÓN JARAMIJÓ”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 19 de enero de 2026

Lo certifico,



Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones.

PhD

Docente Tutor

Area: **Administración**

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación el tema: **“Innovación como estrategia clave para el crecimiento económico del mercado municipal del cantón Jaramijo”**. Elaborado por la egresada Muñiz Yoza Xiomara Andreina, el mismo que cumple con el estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativa Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Presidente del tribunal

Ing. Alcívar Mero María Jessenia



Lector 1

Ing. Velez Chavez Carlos Orlando



Lector 2

Ing Zambrano Vera María Fernanda

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Xiomara Andreina Muñiz Yoza, con cédula de identidad N°1350524862, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Innovación como estrategia clave para el crecimiento económico del mercado municipal del cantón Jaramijó”**, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias administrativas, contables y comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



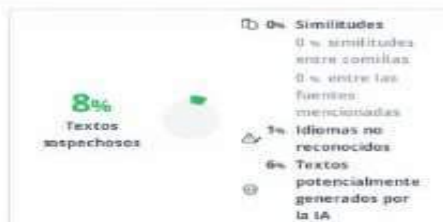
Xiomara Andreina Muñiz Yoza

C.I.: 1350524862

E-mail: e1350524862@live.uleam.edu.ec

Telf.: 0989943097

innovación como estrategia clave para el crecimiento económico del mercado municipal de Jaramijo



Nombre del documento: INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA CLAVE PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL MERCADO MUNICIPAL CANTÓN JARAMIJÓ borrador.docx
ID del documento: 2239a6d13cdd859295605764cac39dbf33720bb8
Tamaño del documento original: 135,89 kB
Autor: Andreina Muñoz

Depositante: Andreina Muñoz
Fecha de depósito: 15/1/2025
Tipo de carga: ur_Lsubmission
fecha de fin de análisis: 16/1/2025

Número de palabras: 5657
Número de caracteres: 40.157

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Corrección artículo Marketing digital.docx Marketing digital como her... 📌 Viene de de mi biblioteca	1%		🔍 Palabras idénticas: 1% (76 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario. #sc7342 📌 Viene de de otro grupo	< 1%		🔍 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
2	Documento de otro usuario. #f15a738 📌 Viene de de otro grupo	< 1%		🔍 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	www.scielo.org.pe http://www.scielo.org.pe/pdf/ramurj/a01n2/2215-7168-comunic4-12-02/99.pdf	< 1%		🔍 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	dialnet.unirioja.es La innovación tecnológica y su incidencia en la competitivid... https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9585489.pdf	< 1%		🔍 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Esas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://orcid.org/0009-0007-1006-8817>
- <https://orcid.org/0000-0002-0461-3416>

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi cariño en primer lugar a dios por mantenerme de con las fuerzas y dedicación, a mis padres por ser mi mayor apoyo físico, emocional y económicamente en cada etapa de mi vida gracias a ellos por brindarme su amor incondicional paciencia y sacrificio que han sido el motor para seguir adelante aun en los momentos más difíciles, a mis hijos Snayder y Matheus son el motor de lucha el cual me he sacrificado día a día para alcanzar esta meta, a mi compañero de vida Darlin que desde el día uno me impulso a seguir y a no rendirme a pesar de todas las dificultades que se nos han atravesado en todo este tiempo a mis hermanos, por su comprensión por palabras de aliento y confianza en mí su apoyo constante ha sido fundamental para alcanzar este logro este trabajo es reflejo del esfuerzo compartido del respaldo de mi familia y de los valores que me han inculcado los cuales han guiado mi camino académico y personal.

Xiomara Muñiz Yoza

INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA CLAVE PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL MERCADO MUNICIPAL CANTÓN JARAMIJÓ

INNOVATION AS A KEY STRATEGY FOR THE ECONOMIC GROWTH OF THE MUNICIPAL MARKET OF THE JARAMIJÓ CANTÓN

Xiomara Andreina Muñiz Yoza¹

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

amdreinamuniz578@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-1006-8817>

Antonio Amado Mendoza Briones²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Amado.mendoza@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0461-3416>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diagnosticar la innovación como estrategia clave para el crecimiento económico del mercado municipal del cantón Jaramijó considerando las dimensiones del presente tema el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal la población estuvo conformada por 80 comerciantes del mercado municipal a quienes se aplicó una encuesta estructurada con escala tipo Likert para medir

el nivel de innovación y su incidencia en el crecimiento económico, los resultados reflejaron un bajo nivel de innovación en productos, caracterizado por escasa diversificación y limitada diferenciación comercial así mismo se identificó una débil innovación organizacional, reflejada en prácticas administrativas tradicionales y falta de capacitación en cuanto a la innovación tecnológica se observó una mínima implementación de herramientas digitales, acceso limitado a internet y bajo uso de redes sociales, lo que restringe la competitividad del mercado, estas limitaciones se reflejan en un reducido aumento de ventas, bajo posicionamiento competitivo y escasa generación de empleo. Se concluye que la innovación no ha sido aplicada de manera sistemática en el mercado municipal lo que afecta su crecimiento económico evidenciando la necesidad de implementar estrategias innovadoras que fortalezcan su desarrollo sostenible y competitivo.

Palabras clave: Innovación, innovación organizacional, crecimiento económico, competitividad, desarrollo local.

Abstract

The present research aimed to diagnose innovation as a key strategy for the economic growth of the municipal market of the canton of Jaramijó, considering the dimensions addressed in this topic. The study was conducted under a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of 80 merchants from the municipal market, to whom a structured survey with a Likert-type scale was applied to measure the level of innovation and its impact on economic growth. The results showed a low level of product innovation, characterized by limited diversification and scarce commercial differentiation. Likewise, weak organizational innovation was identified, reflected in traditional administrative practices and a lack

of training. Regarding technological innovation, minimal implementation of digital tools, limited access to the internet, and low use of social media were observed, which restricts the market's competitiveness. These limitations are reflected in reduced sales growth, low competitive positioning, and limited job creation, it is concluded that innovation has not been applied systematically in the municipal market, which affects its economic growth, highlighting the need to implement innovative strategies that strengthen its sustainable and competitive development.

Keywords: Innovation, organizational innovation, economic growth, competitiveness, local development.

Introducción

En esta investigación propone como objetivo principal es diagnosticar el impacto de la innovación como estrategia clave para el crecimiento económico en el mercado municipal del cantón Jaramijó, con el fin de proponer estrategias que optimicen la gestión administrativa y fortalezcan la competitividad local (Fontalvo, 2013), se busca identificar las limitaciones y desafíos presentes en la gestión actual del mercado especialmente en la adopción de innovaciones organizacionales, tecnológicas y comerciales. Además, se analizará la influencia que la innovación tiene sobre la productividad, sostenibilidad y diversificación de productos y servicios, factores esenciales para el crecimiento económico. Según (Cañizares, 2023), la innovación en mercados populares no depende tanto de grandes recursos, sino de la capacidad de los comerciantes para identificar oportunidades, experimentar con nuevas ideas y colaborar en redes locales de conocimiento, la innovación de productos implica la introducción de bienes o servicios nuevos o significativamente mejorados con respecto a sus características, funcionalidades o usos previstos

(Schumpeter, 1942), entendería de forma sencilla como la diversificación, la resignificación y/o la mejora de lo que el mercado ofrece comercialmente. Por último, se diseñará una propuesta estratégica que integre estas innovaciones, orientada a fortalecer el desarrollo económico y social del cantón, generando empleo digno y nuevas oportunidades para los actores involucrados (Gómez, 2017), este estudio aporta una base para la toma de decisiones y el diseño de políticas públicas efectivas en el contexto local.

Los espacios comerciales del cantón Jaramijó presentan dificultades que limitan su desarrollo como motor económico local específicamente en el mercado municipal a pesar de la capacidad productiva que existe, la gestión administrativa tradicional y la escasa inclusión de innovaciones organizacionales, tecnológicas y comerciales constituyen barreras significativas para adaptarse a un entorno económico dinámico y competitivo. Esta situación se ve agravada por la falta de capacitación, el acceso limitado a recursos financieros y la débil coordinación entre los actores clave del desarrollo local la cultura empresarial predominante es inactiva, con resistencia al cambio y poco interés por adoptar tecnologías o nuevas metodologías, lo que limita la competitividad y las oportunidades laborales (Gómez, 2017) el mercado municipal mantiene prácticas rutinarias y procesos poco eficientes, con baja diversificación de productos y escaso uso de herramientas tecnológicas, esto afecta negativamente el desarrollo económico y social del cantón generando pobreza y desempleo en un contexto nacional similar, otros mercados tradicionales enfrentan retos idénticos, reflejando la necesidad urgente de una transformación que incorpore la innovación como motor de crecimiento sostenible (Pérez, 2018). Esta problemática requiere un enfoque integral que modernice la gestión, fortalezca la competitividad y fomente la diversificación productiva, para asegurar el desarrollo económico y social inclusivo del cantón Jaramijó.

El propósito de esta investigación es diagnosticar la relación entre la innovación y el crecimiento económico del mercado municipal del cantón Jaramijó y generar estrategias que impulsen su desarrollo sostenible a partir de la identificación de las limitaciones en la adopción de innovaciones organizacionales, tecnológicas y comerciales. El estudio fomenta la modernización del mercado mediante la incorporación de herramientas tecnológicas y nuevas prácticas comerciales adaptadas a la realidad local, contribuyendo así a la mejora de la competitividad y productividad.

Además se aspira a fortalecer el rol del mercado como un motor de desarrollo regional que genere empleo digno y mejore la calidad de vida de la población la investigación pretende servir como una herramienta práctica para las autoridades municipales y comerciantes, orientando el diseño de políticas públicas y planes estratégicos que respondan a los retos de un mercado globalizado y tecnológicamente avanzado ya que se contribuye a un desarrollo económico inclusivo y sostenible, alineado con los objetivos de desarrollo territorial del cantón Jaramijó.

La innovación es la implementación de ideas o soluciones nuevas que responden a necesidades específicas, generando valor económico. En el mercado municipal del cantón Jaramijó, se analiza en tres dimensiones principales: organizacional, tecnológica y comercial, la innovación organizacional implica modificar procesos internos, estructuras y formas de gestión para mejorar la eficiencia administrativa y operativa, la innovación tecnológica se refiere a la incorporación de nuevas herramientas, maquinaria o software para facilitar la producción y venta de productos y finalmente, la innovación comercial abarca nuevas estrategias de marketing, atención al cliente y métodos de venta para fortalecer la competitividad.

Actualmente predominan prácticas tradicionales y una limitada cultura innovadora dificultando la adaptación a un entorno económico dinámico y competitivo ya que fomentar la innovación es esencial para mejorar la productividad, diversificar productos y servicios, y crear nuevas oportunidades de empleo y desarrollo (Gómez, 2017). Esta variable representa una herramienta estratégica que potencia el crecimiento económico sostenible y fortalece el tejido socioeconómico regional.

Según (Pérez, 2018) el crecimiento económico se define como el aumento sostenido en la producción de bienes y servicios, contribuyendo al bienestar de la población. En el mercado municipal del cantón Jaramijó, se manifiesta en la expansión de actividades comerciales, incremento de ingresos y empleo, y mejora de la calidad de vida local el crecimiento económico está ligado a la capacidad del mercado de responder a las demandas cambiantes del entorno, exigiendo la adopción de innovaciones y una gestión eficiente (Fontalvo, 2013)

Sin embargo, el mercado enfrenta limitaciones estructurales como baja diversificación, productividad insuficiente y procesos comerciales deficientes, que obstaculizan su desarrollo por tanto, es indispensable un enfoque integral que fortalezca la competitividad y sostenibilidad basado en la innovación y fomentar el crecimiento económico de manera sostenible permitirá que el mercado municipal sea un motor regional de desarrollo, contribuyendo a la reducción de la pobreza y al desarrollo inclusivo.

Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal, para analizar variables en un momento específico sin manipulación.

La población está compuesta por comerciantes y usuarios del mercado municipal del cantón Jaramijó. La recolección de datos se realizará mediante encuestas que permitieron obtener información directa sobre la adopción de innovaciones y su impacto en el crecimiento económico local, se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales para establecer relaciones entre variables y generar un diagnóstico preciso que facilite la formulación de estrategias y políticas públicas orientadas al desarrollo territorial sostenible.

Metodología

La presente investigación según el paradigma investigativo y la estrategia metodológica utilizada adoptó un enfoque cuantitativo, el cual se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de describir y establecer relaciones entre variables (Hernández Sampieri, 2021). Este enfoque permite medir la objetividad de los datos numéricos con la profundidad de las percepciones, ya que pretende describir las condiciones actuales del mercado en cuanto a su organización, actividad comercial y nivel de tecnología, logrando así un análisis integral y contextualizado.

De acuerdo con el alcance de esta investigación se clasifica como descriptiva, ya que buscó caracterizar el estado actual del mercado municipal del cantón Jaramijó en cuanto a su organización, comercialización y aplicación de tecnologías además de analizar la relación existente entre la innovación tecnológica y el crecimiento económico del mercado.

El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal, pues los datos se recolectan en un solo momento, sin manipular las variables, observando los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural.

La población y muestra están constituida por 80 comerciantes del mercado municipal de Jaramijó a su vez como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta estructurada con escala tipo Likert de cuatro ítems, orientada a medir variables como nivel de innovación, uso de tecnologías, estrategias organizativas y resultados económicos (Flick, 2015)

De esta manera, la investigación permitió obtener conclusiones basadas en evidencia cuantitativa, aportando información confiable sobre cómo la innovación influye en el crecimiento económico garantizando un análisis riguroso y contextual sobre la incidencia de la innovación en el desarrollo económico del mercado municipal del cantón Jaramijó.

Resultados

Al analizar los resultados se diagnosticaron los presentes datos derivados de la aplicación del instrumento de investigación en el mercado municipal del cantón Jaramijó a continuación se presentan las características sociodemográficas de los comerciantes la cual se exponen los resultados relacionados con las variables de innovación y crecimiento económico y así la información se muestra en tablas y análisis descriptivos y estos resultados permiten integrar las variables de estudio investigativo.

El análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,617 para los 18 ítems evaluados este resultado refleja una consistencia interna aceptable pero moderada, indicando que el instrumento presenta coherencia parcial y requiere ajustes para mejorar su fiabilidad general.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,617	18

Tabla 1

Datos sociodemográficos

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	62	62%
Femenino	18	18%
Otro	0	0%
TOTAL	80	100

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes del mercado municipal del cantón Jaramijó

Los resultados de la tabla muestran que la mayor parte de participantes corresponde al sexo masculino seguido del sexo femenino que refleja un 62% y un 18% que identifican de otro sexo esta distribución nos da a conocer una participación mayor de hombres en la actividad comercial del mercado.

Tabla 2

Datos sociodemográficos

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 25 años	2	3%
25-35 años	35	44%
36-45 años	31	39%

46-55 años	10	13%
Más de 55 años	2	3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes del mercado municipal del cantón Jaramijó

Estos resultados reflejan que la mayor parte de la población está conformada por personas en edad productiva con un 39% está entre 36 a 45 lo que resulta importante para el análisis de la innovación, debido a que factores generacionales pueden influir en el crecimiento económico de mercado municipal del cantón Jaramijó.

Tabla 3

Antigüedad de negocio

Antigüedad de negocio	Frecuencia	Porcentaje
1-3 años	21	26%
3-6 años	59	74%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta aplicada a comerciantes del mercado municipal del cantón Jaramijó

Estos datos reflejan que los negocios comerciales predominan con una antigüedad de 3 a 6 años lo que nos refleja que el mercado municipal está conformado por emprendimientos ya consolidados.

Tabla 4

Promedio de las dimensiones

			PROMEDIO POR PREGUNTA	PROCENTAJE DE PROMEDIO	PROMEDIO POR DIMENSIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE INNOVACIÓN	D1. INNOVACIÓN PRODUCTOS	P1	0,5	12%	0,47
		P2	0,4	9%	
		P3	0,5	12%	
	D2. INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	P4	0,7	17%	0,6
		P5	0,8	20%	
		P6	0,3	8%	
	D3. INNOVACIÓN TECNOLOGICA	P7	0,0	0%	1,6
		P8	0,8	21%	
		P9	2,4	60%	
VARIABLE DEPENDIENTE CRECIMIENTO ECONÓMICO	D1 AUMENTO DE VENTAS	P10	0,7	16%	0,4
		P11	0,2	5%	
		P12	0,3	7%	
	D2. COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO	P13	2,9	73%	1.06
		P14	0,2	4%	
		P15	0,1	3%	
	D3. GENERACIÓN DE EMPLEO	P16	0,2	5%	1,06
		P17	0,5	13%	
		P18	2,5	62%	

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado municipal

Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos de las preguntas estructuradas y organizadas en dos variables principales (Innovación y Crecimiento Económico) y sus dimensiones respectivas revelan un panorama significativo respecto a cómo la innovación en el mercado municipal del cantón Jaramijó impacta en su desempeño económico.

La dimensión de innovación en productos registra un promedio de 0,47 lo que evidencia un nivel muy bajo de incorporación de nuevos productos o servicios en los comerciantes del mercado municipal la primera pregunta realizada ¿Usted como comerciante del mercado municipal ha incorporado nuevos productos o servicios en sus puestos de venta? presenta un promedio de (0,5) siendo la más evaluada dando a conocer que como comerciante no han incorporado nuevos productos o servicios en sus puestos de ventas mientras que la siguiente pregunta hacía referencia a la diferenciación de los productos de comercialización , con un promedio (0,4) siendo la menos evaluada evidencia que los productos que se comercializan en el mercado no presentan características diferenciadoras o innovadoras frente a otros mercados, así mismo se preguntó si en el mercado municipal ha diversificado su oferta para satisfacer mejor la demanda de los consumidores con un promedio (0,5) muestran variabilidad en las respuestas. Este resultado evidenció, que los comerciantes del mercado municipal enfrentan limitaciones significativas para desarrollar y comercializar productos innovadores que juegan un papel determinante en esta baja adopción de innovación de productos la consistencia baja en esta dimensión refleja que la mayoría de los negocios mantiene ofertas similares a las del mercado, sin lograr diferenciación mediante la introducción de nuevas líneas de productos o servicios.

La dimensión de innovación organizacional alcanza un promedio de 0,6 demostrando una percepción baja respecto a los cambios en los procesos administrativos y organizacionales así

mismo se realizó una pregunta sobre capacitaciones o programas de formación sobre innovación o administración comercial esta pregunta nos dio un promedio de (0,8) representa el promedio más evaluado indicando que se han desarrollado muy pocas capacitaciones o programas de formación sobre innovación. Sin embargo, la pregunta 4 se refería al apoyo o capacitación de parte de los directivos con un promedio de (0,7) refleja el escaso apoyo o capacitación de parte de los directivos para modernizar sus negocios posteriormente se preguntó si en la administración del mercado municipal aplica estrategias como resultado se obtuvo un promedio (0,3) siendo la menos evaluada nos a conocer que la administración del mercado municipal no aplica estrategias innovadoras para mejorar la organización interna del mercado esto exhiben una brecha considerable, sugiriendo que mientras ciertos mercados municipales tienen modernización organizacional, otros permanecen con estructuras tradicionales. Esta dimensión evidencia que la innovación organizacional no se encuentre presente en el sector y no constituye una práctica sistematizada. La falta de uniformidad en la adopción de nuevas formas de organización interna refleja diferencias significativas en la madurez empresarial entre los comerciantes.

La dimensión de innovación tecnológica registra el promedio más evaluado dentro de la variable independiente con un promedio de 1,6 en la pregunta realizada se hizo referencia a los conocimientos tecnológicos la cual alcanza un promedio de (2,4) reflejando que los comerciantes reconocen que la falta de conocimientos tecnológicos limita la capacidad de innovación dentro del mercado municipal, la pregunta ¿El mercado dispone de acceso a internet o dispositivos tecnológicos? alcanzando un promedio de (0,0) siendo la menos evaluada evidencia que el mercado no dispone de acceso a internet o dispositivos tecnológicos el siguiente ítem ¿Es habitual el uso de redes sociales para la promoción de productos y servicios del mercado? con un promedio de (0,8)

muestra que es poco habitual el uso de redes sociales. Esta variabilidad nos demuestra que el mercado no posee innovación tecnológica mientras que mercados de cantones vecinos integran herramientas avanzadas, otros permanecen completamente alejados de la transformación tecnológica a pesar de estas diferencias el promedio elevado sugiere que existe conciencia y esfuerzo creciente por modernizarse tecnológicamente.

La dimensión de aumento de ventas registra un promedio de 0,4 indicando un nivel muy bajo de incremento de ventas percibidas por los comerciantes. La pregunta ¿Sus ventas han aumentado en el último año? presenta el (0,7) promedio más elevado donde los comerciantes dan a conocer que sus ventas no han aumentado en el último año no obstante, el ítem de rentabilidad estable refleja un promedio de (0,2) significativamente muy bajo, evidenciando que la mayoría de los comerciantes no ha experimentado una rentabilidad estable en sus negocios así mismo la pregunta: ¿La innovación ha contribuido al desarrollo económico general del mercado municipal? con un promedio de (0,3) refuerza esta tendencia indicando que la falta de innovación no ha contribuido al desarrollo económico general del mercado. Este patrón sugiere que el crecimiento económico mediante incremento de ventas no se ha consolidado como resultado tangible de las iniciativas de innovación implementadas hasta el momento.

Con un promedio de 1,06 Competitividad y Posicionamiento esta dimensión muestra resultados superiores a la anterior dando a conocer que la innovación ha tenido un impacto moderado en la competitividad y posicionamiento de los negocios. El ítem se refiere a la implementación de tecnología y organización moderna alcanza (2,9) registrando el promedio más evaluado en toda la variable dependiente lo que sugiere que los comerciantes identifican que la implementación de tecnología y organización moderna fortalecerá el posicionamiento del mercado

frente a otros. En contraste la pregunta ¿Si el mercado municipal ha logrado destacarse por su variedad, organización o innovación frente a la competencia? presenta un promedio de (0,1) muy bajo, evidenciando que no ha logrado destacarse por su variedad, organización o innovación frente a la competencia de mercados vecinos así mismo la pregunta ¿Considera que el mercado municipal se ha vuelto más atractivo para los consumidores gracias a mejoras recientes? muestra un promedio bajo de (0,2) indicando que el mercado no es atractivo para los consumidores esta dificultad nos sirve para traducir que la innovación tiene ventajas competitivas sostenibles.

La dimensión de generación de empleo alcanza un promedio de 1,06 demostrando que la innovación no ha contribuido moderadamente a la generación de nuevas oportunidades laborales en el sector la pregunta ¿El mercado municipal tiene potencial para seguir ampliando su capacidad laboral y crear más empleos? registra un promedio de (2,5) siendo la más evaluada sugiriendo que el mercado tiene potencial y capacidad laboral y así crear más empleos. Así mismo la pregunta ¿El mercado municipal ha generado nuevos puestos de trabajo en los últimos años? presenta un promedio bajo de (0,2) indicando que el no ha generado nuevos puestos de trabajo en los últimos años. Sin embargo, la pregunta ¿Considera que el crecimiento del mercado ha permitido que más comerciantes o trabajadores se incorporen? con un promedio de (0,5) considera que el crecimiento del mercado no ha permitido que más comerciantes se incorporen. Este resultado subraya que la generación de empleo como resultado de la innovación está vinculada a la magnitud y profundidad de los cambios implementados negocios con innovación más superficial generan poco impacto laboral, mientras que aquellos con transformaciones más profundas logran crear oportunidades de empleo.

Discusión

Los resultados evidencian que la innovación en productos en el mercado municipal del cantón Jaramijó es limitada reflejándose en la escasa incorporación de nuevos bienes o servicios y en la baja diferenciación de la oferta comercial esta situación coincide con la permanencia de prácticas tradicionales que priorizan la comercialización de productos básicos sin valor agregado lo que restringe la capacidad del mercado para adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, la baja puntuación obtenida en esta dimensión demuestra que los comerciantes no adaptan la innovación como una herramienta estratégica para mejorar su competitividad en este sentido, (Galindo Martín, 2006) sostiene que la innovación en productos es un factor clave para dinamizar el crecimiento económico ya que permite diversificar la producción y generar ventajas competitivas sostenibles. La ausencia de innovación limita el crecimiento del mercado y reduce su capacidad para posicionarse frente a otros espacios comerciales más dinámicos asimismo (Álvarez Moreno, 2018) destaca que la diversificación y mejora de productos fortalecen la competitividad y estimulan el desarrollo económico local en el mercado municipal de Jaramijó y la escasa innovación en productos limita la generación de ventajas competitivas sostenibles afectando directamente su crecimiento económico.

En cuanto a la innovación organizacional los resultados muestran un nivel bajo caracterizado por la falta de cambios estructurales en la gestión administrativa y la limitada capacitación de los comerciantes que predominan esquemas organizativos tradicionales con una escasa planificación estratégica y débil coordinación entre los actores del mercado esta realidad impide mejorar la eficiencia operativa y dificulta la adopción de nuevas prácticas de gestión. Este resultado es coherente con lo expuesto por (Benavides, 2004) quien afirma que la innovación

organizacional es un proceso evolutivo que requiere cambios culturales y estructurales para generar valor económico así mismo (Hernández, 2017) señalan que la innovación organizacional es fundamental para fortalecer la competitividad de las pequeñas empresas, ya que optimiza los procesos internos y mejora la toma de decisiones. La falta de esta dimensión innovadora en el mercado municipal de Jaramijó limita su desarrollo económico y evidencia la necesidad de modernizar la gestión como base para un crecimiento sostenibles.

Los hallazgos revelan que la innovación tecnológica es una de las principales debilidades del mercado municipal evidenciada por la falta acceso a internet uso de redes sociales y la baja adopción de herramientas digitales para la comercialización aunque los comerciantes reconocen la importancia de la tecnología, existen barreras asociadas a la falta de conocimientos y recursos que impiden su implementación efectiva ante esta situación reduce la visibilidad del mercado y restringe su alcance comercial este hallazgo coincide con lo planteado por (González Márquez, 2018), quienes nos dicen que la innovación tecnológica impulsa la productividad y mejora el desempeño económico de las empresas, especialmente en contextos locales la limitada incorporación tecnológica en el mercado de Jaramijó refleja un atraso que afecta directamente su competitividad y crecimiento económico.

Respecto al aumento de ventas los resultados indican un crecimiento bajo, ya que la mayoría de los comerciantes no ha experimentado mejoras significativas en sus ingresos durante el último año esta situación está estrechamente relacionada con la limitada innovación en productos, organización y tecnología, lo que reduce la capacidad del mercado para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes y la falta de estrategias innovadoras impide dinamizar la actividad comercial y generar mayores flujos económicos. De acuerdo con (Naranjo Armijo,

2021) la innovación es un factor determinante para incrementar las ventas y fortalecer el desempeño económico de las PYMES, de igual manera (Moina-Sánchez, 2020) sostienen que el crecimiento económico regional depende en gran medida de la capacidad de los mercados locales para innovar y adaptarse en ausencia de innovación en este contexto, la limitada innovación del mercado municipal de Jaramijó explica en gran parte el bajo dinamismo de sus ingresos así mismo el crecimiento económico del mercado municipal se ve seriamente afectado

Los resultados muestran que la innovación ha tenido un impacto moderado en la competitividad y posicionamiento del mercado ya que aún no se consolida como un espacio atractivo frente a otros mercados, aunque cabe recalcar que los comerciantes reconocen que la modernización podría mejorar la imagen del mercado ya que actualmente no se percibe una diferenciación clara ni ventajas competitivas sostenibles. Esta debilidad limita la capacidad del mercado para posicionarse como un referente comercial local según (Ana V. 2014), la innovación tecnológica y comercial es un elemento esencial para fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas permitiéndoles adaptarse a entornos cada vez más exigentes esto destaca la falta de innovación integral en Jaramijó lo que impide alcanzar un posicionamiento sólido. Asimismo, (Martínez, 2019) destacan que la innovación tecnológica y comercial mejora el posicionamiento de los mercados urbanos y así poder responder de manera más efectiva a las demandas de los consumidores en el caso del mercado municipal de Jaramijó, la innovación aún no se ha aprovechado plenamente como estrategia de posicionamiento competitivo.

En relación con la dimensión de generación de empleo los resultados evidencian que la innovación no ha producido un impacto significativo en la creación de nuevas plazas laborales la

escasa diversificación de actividades y la baja modernización del mercado limitan su capacidad para expandirse y absorber mano de obra no obstante, los comerciantes reconocen el potencial del mercado para generar empleo si se implementan estrategias innovadoras este hallazgo concuerda con lo señalado por (Coello Tenemesa, 2021) quienes afirman que la innovación tecnológica y organizacional impulsa la generación de empleo en las microempresas en este contexto, fortalecer la innovación en el mercado municipal de Jaramijó permitiría dinamizar la economía local y mejorar las oportunidades laborales.

Conclusión

Una vez analizados los resultados de la investigación permitió diagnosticar que la innovación en sus dimensiones de productos organizacional y tecnológica presenta un nivel bajo en el mercado municipal del cantón Jaramijó lo cual limita su crecimiento económico los resultados evidencian la innovación como una estrategia para mejorar la competitividad del mercado ya que su aplicación es en relación de identificar las principales limitaciones que impiden la adopción de prácticas innovadoras en el mercado municipal del cantón Jaramijó se concluye que los comerciantes enfrentan diversas barreras estructurales y operativas entre las que destacan la persistencia de prácticas tradicionales, la escasa diversificación de productos, la débil gestión administrativa y la limitada incorporación de herramientas tecnológicas. A ello se suma la falta de capacitación, insuficiencia de recursos económicos y el escaso apoyo institucional, factores que restringen la capacidad de los comerciantes para innovar y adaptarse a un entorno cada vez más competitivo.

En cuanto al proponer estrategias de innovación aplicables al contexto del mercado municipal se evidencia la necesidad de implementar acciones orientadas al fortalecimiento de las

capacidades de los comerciantes mediante programas de capacitación en gestión empresarial, innovación de productos y uso de tecnologías digitales de tal manera resulta fundamental fomentar el acceso a herramientas tecnológicas, promover el uso estratégico de redes sociales y plataformas digitales y establecer alianzas con instituciones públicas y privadas que faciliten el acompañamiento técnico y financiero ya que permite que las estrategias innovadoras se ajusten a la realidad socioeconómica del mercado.

Finalmente, al evaluar el impacto potencial de la innovación en el desarrollo económico del cantón Jaramijó se concluye que la aplicación sistemática de prácticas innovadoras podría generar efectos positivos significativos en el incremento de ventas, el fortalecimiento del posicionamiento competitivo del mercado municipal y la generación de empleo en este sentido la innovación se consolida como un factor clave para transformar al mercado municipal en un motor de desarrollo económico local, contribuyendo al crecimiento económico sostenible del cantón y al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Moreno, M. T. (2018). Innovación tecnológica, mercado y protección de los consumidores. Editorial Reus.
- Benavides, O. A. (2004). La innovación tecnológica desde una perspectiva evolutiva. Cuadernos de Tecnología, (12),. 45-62.
- Cañizares y Vázquez (2023). (2023). innovación . *crecimiento economico*, 78.
- Cañizares, J. &. (2023). Innovación en mercados populares y desarrollo económico local. Revista Latinoamericana de Innovación, 8(2),. 55-71.

- Coello Tenemesa, D. D. (2021). Innovación tecnológica y su impacto en el desarrollo de las microempresas por Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 5660-5676.
- Flick, U. (2015). *Introducción a la investigación cualitativa* (5.ª ed.). Ediciones Morata.
- Fontalvo et al., 2. (2013). Fontalvo. *sinergia*, 56-60.
- Fontalvo, T. D. (2013). Gestión de la calidad y competitividad en las organizaciones. *Revista Científica Pensamiento & Gestión*, (35), 135-160.
- Fontalvo, T., De la Hoz, E., & Morelos, J. (2013). Gestión de la calidad y competitividad en las organizaciones. *Revista Científica Pensamiento & Gestión*, (35), 135–160. (2013). 135–160.
- Galindo Martín, M. A. (2006). Innovación y crecimiento económico: Una perspectiva histórica. *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 593-620.
- Gómez, J. (2017). Innovación y desarrollo económico en mercados locales. *Revista de Economía y Desarrollo Regional*, 4(1), 33-48.
- González Márquez, J. L. (2018). La innovación tecnológica en las empresas y su impacto positivo en el Ecuador. *Revista Observatorio Economía Latinoamericana*, (245), 1-15.
- Hernández Sampieri, R. F. (2021). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, G. & (2017). *Direccionamiento estratégico: Proyección de la innovación tecnológica y gestión administrativa en las pequeñas empresas*. Editorial Información Tecnológica.
- Martínez, L. & (2019). Transformación digital en mercados urbanos marginales: Caso Lima Metropolitana. *Revista Latinoamericana de Innovación*, 6(1), 89-104.
- Molina-Sánchez, P. M.-C.-P. (2020). Crecimiento económico en una región emprendedora en el Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 205-219.
- Naranjo Armijo, F. G. (2021). Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador. *Journal of Economic and Social Science Research*, 3(1), 45-61.
- Pérez, R. (2018). Innovación y crecimiento económico en mercados tradicionales. *Revista de Economía Aplicada*, 12(3), 77-92.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. Harper & Brothers. Vol. 36, Harper & Row, New York, 132-145.

Anexo 001: Guía metodológica de la revista científica

TÍTULO DEL ARTÍCULO (NEGRITA Y CENTRADO, TAMAÑO 14, LETRA TIPO TIMES NEW ROMAN) (Máximo 15 palabras)

TITLE IN ENGLISH (NEGRITA, CURSIVA Y CENTRADO, TAMAÑO 14, LETRA TIPO TIMES NEW ROMAN) (Maximum 15 words)

¹Autor 1

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

²Autor 2

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

³Autor 3

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

⁴Autor 4

Filiación

✉ mail@gmail.com

 ORCID: 0000-0000-0000-0000

Recepción:

Resumen

Texto justificado, máximo 200 palabras. Se debe indicar el objetivo de la investigación, la metodología utilizada, resultados y conclusiones en una forma concisa y clara. Si se utilizan siglas se debe ubicar el significado entre paréntesis (). No se permiten citas bibliográficas ni abreviaturas.

Palabras clave: P Palabra 1, palabra 2, palabra 3, palabra 4, palabra 5

Deben ser cinco términos simples o tres términos compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la palabra clave y las siguientes con minúsculas, separados por coma de una palabra a otra, con punto al final de la última palabra, utilizando el código de clasificación JEL. En ningún caso debe repetirse las palabras clave del título del documento.

Por esta razón, en el caso de las Ciencias Sociales y Humanísticas, utilizar la clasificación JEL Para las palabras clave <https://ru.iiec.unam.mx/view/subjects/> de la Universidad Nacional

Autónoma de México; y/o de Transcender, Contabilidad y Gestión
<file:///C:/Users/User/Downloads/9-47-PB.pdf>

Abstract

Texto justificado, máximo 200 palabras y cursiva. The objective of the research, the methodology used, results and conclusions must be indicated in a concise and clear manner. If acronyms are used, the meaning must be placed between parentheses (). Bibliographic citations and abbreviations are not allowed.

Keywords: Keyword 1, keyword 2, keyword 3, keyword 4, keyword 5

Introducción

Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación, los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, incorporando las bases teóricas que fundamenten el estudio, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía actualizada (60% de los últimos cinco años), debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (séptima edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar autocitas y pie de página.

Es recomendable que se considere información de artículos científicos de revista indexadas, preferentemente de alto impacto (SCOPUS y Web of Science).

La introducción será breve, con una extensión máxima del 10% del total del artículo, en la misma deben mencionarse las referencias estrictamente pertinentes, no debe incluir datos, ni conclusiones.

Metodología

Este apartado responde a la pregunta ¿Cómo se estudió el problema? Para la revista ECA Sinergia, en esta parte se considera importante que el autor declare el tipo de artículo de que se trata (de investigación, de revisión bibliográfica, de reflexión y de discusión), si se trata de un artículo de investigación, el autor debe especificar el tipo de investigación que sirvió de base al artículo, a qué paradigma responde, el tipo de diseño utilizado, sustentada dicha clasificación en algún autor reconocido internacionalmente, que debe ser citado según corresponda.

Además, se debe declarar explícitamente el orden seguido en la investigación, la forma en qué se hizo, la secuencia de pasos o la lógica seguida (primero, segundo, tercero, etc) y a partir de qué autor, de qué teoría, método, metodología o investigación precedente, se sustenta o justifica el orden seguido y no otro.

Es necesario aportar la información suficiente sobre el tipo y método de investigación utilizado, de manera que cualquier investigador pueda abordar el estudio para futuras investigaciones. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

Resultados

La extensión de esta parte es de aproximadamente el 60% del total del artículo. En la revista ECA Sinergia, los resultados forman un apartado único que contiene la esencia del artículo, el resultado científico principal que se expresó como aspiración en el objetivo; responde a las preguntas: ¿qué se encontró? y ¿qué significan dichos hallazgos?.

Redactarlos de forma clara en tiempo pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas o figuras, y posteriormente el contenido pertinente en función de éstas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras, directas, que demuestren el hallazgo principal del estudio. Se debe interpretar y redactar los resultados de la investigación de manera que sirvan como aporte para la discusión.

Tabla 1

Abastecimiento de carne a los hogares en el área de estudio, 2018.

Consumo por fuente de provisión	Carne doméstica (%)	Carne silvestre (%)	Participación (%)
Compra	89,4	30,3	88,8
Producción propia	10,2	56,1	10,7
Donación	0,4	0,5	0,5
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, (2024).

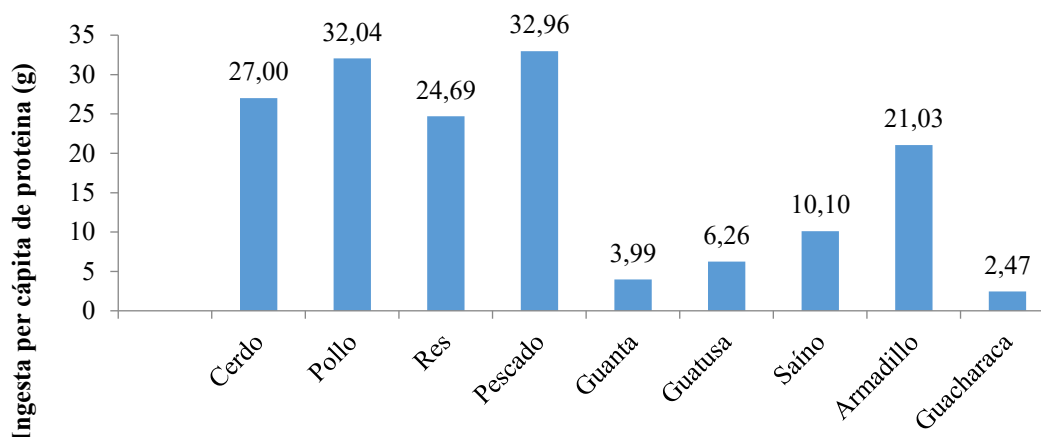
En caso de utilizar tablas, éstas deben ser insertadas en el texto en forma de imágenes en formato png o jpg, centradas en línea con el texto. Además, las imágenes de las tablas se deben enviar como archivos separados (png o jpg con resolución mínima de 300 ppp) al momento de someter el artículo a revisión.

El título de las tablas se escribe encima de la misma, para escribir la palabra Tabla, debe utilizar fuente de tamaño 10, centrado y en negritas, mientras que el texto descriptivo de las tablas, se escribe tipo oración y debe utilizar fuente tamaño 10 sin negritas. La Fuente de las tablas se escriben debajo de la misma son opcionales y debe estar con fuente tamaño 12 y centradas con respecto a la tabla, la primera letra debe estar en mayúsculas.

La cantidad de tablas no puede exceder de 10 y todas deben estar adecuadamente citadas en el texto con la misma etiqueta utilizada (Tabla 1, Tabla 2, etc). En la Tabla 1 se presenta un ejemplo de una tabla insertada como imagen.

Figura 1

Fuentes de proteína en la dieta de la población de Flavio Alfaro y localidades circunvecinas, Manabí, Ecuador.



Nota. La figura representa el porcentaje actual de la población Flavio Alfaro.

Subsecciones

Las subsecciones o subtítulos de párrafos secundarios deben colocarse centradas, con negritas y tamaño 12. El texto de las subsecciones mantiene el formato del texto normal tamaño 12, fuente Times New Roman.

Discusión

Es un aspecto clave en el manuscrito, en éste apartado se pone a prueba la capacidad analítica y de autocritica del autor sobre los resultados previos de otros autores en relación con los suyos (contraste). Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y a la literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación. Evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los

resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

Conclusión

Deben dar respuesta o estar en concordancia con el objetivo planteado y los resultados encontrados. Expresan la síntesis del resultado principal obtenido por el proceso de investigación o estudio efectuado, indica de manera resumida y precisa las principales reflexiones que hace el autor en relación con los objetivos y resultados de la investigación. No se debe incluir citas bibliográficas, ni viñetas.

Referencias bibliográficas

- Amaza, P. S., Umeh, J. C., Helsen, J. and Adejobi, A. O. (2006). *Determinants and Measurements of Food Insecurity in Nigeria: Some Empirical Policy Guide, 2006*. Annual Meeting, August 12-18, 2006, Australia International Association of Agricultural Economists.
- Booth, H., Clark, M., Milner-Gulland, E. J., Amponsah-Mensah, K., Pinassi Antunes, A. and Brittain, S. (2021). Investigating the risks of removing wild meat from global food systems. *Curr. Biol.*, 31, 1788-1797. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2021.01.079>
- Calero León, C. J. (2011). *Seguridad alimentaria en Ecuador desde un enfoque de acceso a alimentos*. 1era. Ed. Abya-Yala. Quito, Ecuador.
- Código Orgánico Integral Penal (2014). Registro oficial 180. Quito, Ecuador.
- Feres, J.C. y Mancero, X. (2007). *Enfoques para la medición de la pobreza. Breve revisión de la literatura*. Estudios estadísticos y prospectivos. CEPAL. [https://dds.cepal.org/infancia/guia-para-estimar-la-pobreza-infantil/bibliografia/capitulo-I/Feres%20Juan%20Carlos%20y%20Xavier%20Mancero%20\(2001a\)%20Enfoques%20para%20la%20medicion%20de%20la%20pobreza.pdf](https://dds.cepal.org/infancia/guia-para-estimar-la-pobreza-infantil/bibliografia/capitulo-I/Feres%20Juan%20Carlos%20y%20Xavier%20Mancero%20(2001a)%20Enfoques%20para%20la%20medicion%20de%20la%20pobreza.pdf)
- Freire, W. B., Ramírez-Luzuriaga, M. J., Belmont P., Mendieta, M. J., Silva-Jaramillo, M. K., Romero N., Sáenz K., Piñeiro P., Gómez, L. F. y Monge R. (2014). *Tomo I: Encuesta nacional de salud y nutrición de la población ecuatoriana de cero a 59 años. ENSANUT-ECU 2012*. Ministerio de Salud Pública/Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Quito-Ecuador.
- Hoffman, L. C. and Cawthorn, D. M. (2012). What is the role and contribution of meat from wildlife in providing high quality protein for consumption? *Anim. Front.*, 2(4), 40-53. doi:10.2527/af.2012-0061.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2011). *VII censo de población y VI censo de vivienda*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- Tirira, D. (2011). *Libro Rojo de los mamíferos del Ecuador*. Quito, Ecuador: PUCE/MAE

El Texto general del artículo estará en tipo de letra Times New Roman de 12,0 puntos con letra inicial mayúscula, sin sangría, interlineado doble sin separación entre párrafos. No usar negritas, ni subrayado. Párrafos ajustados a los márgenes: superior, inferior e izquierdo de 2,5 cm; derecho de 2,0 cm. Papel tamaño A4 con márgenes. Extensión entre 10 y 25 páginas.

Se evitará, en lo posible, el uso de abreviaturas, que nunca se usarán en los títulos de artículos o revistas. Las abreviaturas más habituales serán: p. (página), pp. (páginas), ss. (y siguientes), op. cit. (obra citada), ed. (editor, editorial o edición).

Contribución de los autores

Autores	Contribución
Autor 1	Diseño de la investigación; revisión bibliográfica, análisis e interpretación de los datos, preparación y edición del manuscrito.
Autor 2	Participó en la preparación y edición del manuscrito, corrección de estilo.
Autor 3	Interpretación de los datos y revisión del contenido del manuscrito referente a lo nutricional.
Autor4	Análisis de datos y corrección de estilo.

Para más detalles revisar las instrucciones para los autores.

Anexo 002: Operacionalización de la variable Independiente: Innovación

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA/DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
La innovación es el proceso de introducir una novedad o mejora significativa (en productos, servicios, procesos, marketing u organización) que aporta valor, resuelve problemas o crea nuevas oportunidades, transformando una idea en una aplicación exitosa y práctica que beneficia a la sociedad o una empresa, no solo una	Grado en que las empresas del sector pesquero desarrollan e implementan innovaciones en productos, procesos y gestión, incorporando nuevas ideas, métodos y tecnologías que fortalecen su competitividad mejoran la calidad de sus productos y favorecen su adaptación a las exigencias del mercado.	Innovación de productos y servicios	La innovación de productos implica la introducción de bienes o servicios nuevos o significativamente mejorados con respecto a sus características, funcionalidades o usos previstos” (Schumpeter, 1942),.	- nuevos productos introducidos	¿Usted como comerciante del mercado municipal ha incorporado nuevos productos o servicios en sus puestos de venta? .	Encuesta estructurada	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del mercado municipal del cantón Jaramijó
				- mejora en calidad o funcionalidad de los servicios	¿Los productos que se comercializan en el mercado municipal presentan características diferenciadas o innovadoras frente a otros mercados?		
				- diversificación de la oferta	¿En los últimos años, el mercado municipal ha		

inversión, sino su implementación y adopción en el mercado.					diversificado su oferta para satisfacer mejor la demanda de los consumidores?		
		Innovación organizacional	Es la implementación de nuevas prácticas organizativas en la gestión del conocimiento, en las relaciones laborales o en la estructura interna de la empresa” (OCDE, 2018, p. 27).	-practicas administrativas	¿Usted como comerciante del mercado ha recibido apoyo o capacitación de parte de los directivos para modernizar sus negocios?	Encuesta estructurada	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del mercado municipal del cantón Jaramijó
				-capacitación e innovacion	¿Se han desarrollado capacitaciones o programas de formación sobre innovación o administración comercial?		
				- apoyo de dirigentes	¿La administración del mercado municipal aplica estrategias innovadoras para mejorar la organización interna?		

		Innovación tecnológica	La capacidad de innovación depende en gran parte de la habilidad de adquirir y aplicar nuevos conocimientos y tecnologías en las actividades empresariales” (Chiesa, Voss & Coughlan, 1996), entendido como la introducción y uso de las herramientas digitales y de automatización, la mejora de los procesos logísticos y digitales.	- uso de herramientas digitales	¿Se han incorporado equipos con tecnología’	Encuesta estructurada	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del mercado municipal del cantón Jaramijó
				- acceso a internet.	¿El mercado dispone de acceso a internet o dispositivos tecnológicos? .		
				- uso de redes sociales	¿Es habitual el uso de redes sociales para la promoción de productos y servicios del mercado?		

Operacionalización de la variable dependiente: Crecimienro económico

DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA/DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Es el aumento sostenido en la producción de bienes y servicios de un país en un período determinado, medido generalmente como el incremento interanual .	Medida en que las empresas del sector pesquero experimentan un aumento sostenido de su actividad económica, evidenciado por mayores ingresos, rentabilidad, generación de empleo y fortalecimiento de su competitividad en el mercado.	Aumento de ventas	El crecimiento económico puede medirse a través del incremento en el volumen de ventas y el ingreso real de los negocios en un periodo determinado” (Mankiw, 2021). Incremento en la rentabilidad de los comerciantes al implementar estrategias innovadoras.	- incremento de ventas	. ¿Sus ventas han aumentado en el último año?	Encuesta estructurada	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del mercado municipal del cantón Jaramijó
				- rentabilidad percibida	¿La mayoría de los negocios en el mercado mantiene una rentabilidad estable?		
				- contribución local	¿La innovación ha contribuido al desarrollo económico general del mercado municipal?		
		Competitividad y posicionamiento	Una empresa es competitiva cuando tiene la capacidad de ofrecer bienes o servicios de forma más eficiente o diferenciada	- Posicionamiento comercial	¿La implementación de tecnología y organización moderna fortalecería el posicionamiento del mercado frente a otros del cantón?	Encuesta estructurada	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del mercado municipal del cantón Jaramijó

			frente a otros en el mercado” (Porter, 2004).	- diferenciación frente a otros mercados	¿Considera que el mercado municipal se ha vuelto más atractivo para los consumidores gracias a mejoras recientes?		
				- competitividad empresarial	¿El mercado municipal ha logrado destacarse por su variedad, organización o innovación frente a la competencia?		
		Generación de Empleo	Uno de los efectos directos del crecimiento económico es la capacidad de generar nuevas fuentes de empleo y mejorar las condiciones laborales locales” (Bermeo-Pazmiño, 2024). Surgen nuevas oportunidades para el empleo como consecuencia de la modernización del mercado.	- creación de puestos de trabajo	¿El mercado municipal ha generado nuevos puestos de trabajo en los últimos años?	Encuesta estructurada	Encuesta estructurada dirigida a comerciantes del mercado municipal del cantón Jaramijó
				- expansión del negocio	¿Considera que el crecimiento del mercado ha permitido que más comerciantes o trabajadores se incorporen?		
				- potencial laboral	¿El mercado municipal tiene potencial para seguir ampliando su capacidad laboral?		

TEMA: Innovación como estrategia clave para el crecimiento económico del mercado municipal cantón Jaramijó						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	X. INNOVACIÓN: Proceso de introducir una novedad o mejora significativa para mejorar la eficiencia productiva del mercado municipal del cantón Jaramijo	X1. Innovación de productos y servicios	X.1.1: nuevos productos introducidos	Encuesta estructurada dirigida a los comerciantes del mercado municipal de Jaramijo
¿Cómo se manifiesta la innovación como estrategia clave para el crecimiento económico del mercado municipal del cantón Jaramijó?	Diagnosticar la innovación como estrategia clave para el crecimiento económico del mercado municipal del cantón Jaramijó	La innovación, aplicada como estrategia, incide positivamente en el crecimiento económico del mercado municipal del cantón Jaramijó.			X.1.2: mejora en calidad o funcionalidad de los servicios	
					X.1.3: diversificación de la oferta	
				X.2: Innovación organizacional	X.2.1: practicas administrativas	Encuesta estructurada dirigida a los comerciantes del mercado municipal de Jaramijo
X.2.2: capacitación e innovacion						
X.2.3: apoyo de dirigentes						
Problema específico 1:	Objetivo específico 1:	Hipótesis específica 1:		X.3: Innovación Tecnológica	X.3.1: uso de herramientas digitales	Encuesta estructurada dirigida a los comerciantes del mercado municipal de Jaramijo
¿Cuál es la situación actual del mercado municipal del cantón Jaramijó en cuanto a organización, comercialización y tecnología?	Evaluar el estado actual del mercado municipal en términos organizacionales, comercialización y tecnología.	El mercado municipal del cantón Jaramijó presenta deficiencias organizacionales, comerciales y tecnológicas que limitan su desarrollo económico.			X.3.2: acceso a internet.	
					X.3.3- uso de redes sociales	

Problema específico 2:	Objetivo específico 2:	Hipótesis específica 2:	Y. CRECIMIENTO ECONÓMICO: El crecimiento económico implica un incremento en la capacidad productiva de una economía	Y1. Aumento de ventas	Y1.1 incremento de ventas	Encuesta estructurada dirigida a los comerciantes del mercado municipal de Jaramijo	
¿Qué limitaciones enfrentan los comerciantes del mercado municipal para adoptar prácticas innovadoras?	Identificar las principales limitaciones que impiden la adopción de prácticas innovadoras.	Existen barreras estructurales, tecnológicas y de conocimiento que dificultan la adopción de prácticas innovadoras por parte de los comerciantes.			Y1.2 rentabilidad percibida.		Y1.3 contribución local.
Problema específico 3:	Objetivo específico 3:	Hipótesis específica 3:		Y2. Competitividad y posicionamiento	Y2.1 Posicionamiento comercial	Encuesta estructurada dirigida a los comerciantes del mercado municipal de Jaramijo	
¿Qué estrategias de innovación podrían implementarse en el contexto del mercado municipal del cantón Jaramijó?	Proponer estrategias de innovación aplicables al contexto del mercado municipal	La aplicación de estrategias de innovación adaptadas al contexto local permitiría mejorar la competitividad del mercado municipal.			Y2.2 - diferenciación frente a otros mercados		

Problema específico 4:	Objetivo específico 4:	Hipótesis específica 4:				
¿Qué efectos podría generar la innovación en el crecimiento económico del mercado municipal?	Evaluar el impacto potencial de la innovación en el desarrollo económico del cantón.	La implementación de prácticas innovadoras en el mercado municipal puede generar un impacto positivo en términos de ventas, sostenibilidad y generación de empleo.			Y2.3 competitividad empresarial	Encuesta estructurada dirigida a los comerciantes del mercado municipal de Jaramijo
				Y3. Generación de empleo	Y3.1 creación de puestos de trabajo .	
					Y3.2 expansión del negocio	
					Y3.3 potencial laboral.	

Anexo 004: Instrumento de base estructurada para la recolección de la información

Encuesta a comerciantes, del mercado municipal del cantón Jaramijó

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

Cuestionario para recolección de datos en la modalidad de artículo científico

Tema: “Innovación como estrategia clave para el crecimiento económico del mercado municipal del cantón Jaramijó”.

El objetivo del cuestionario es obtener datos cuantitativos que permitan evaluar la relación entre la innovación como estrategia y el crecimiento económico del mercado municipal del cantón Jaramijó

SECCIÓN 1: DATOS GENERALES

1. Edad

- ☐ Menos de 25 años
- ☐ 25-35 años
- ☐ 26-45 años
- ☐ 46-55 años
- ☐ Más de 55 años

2. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

- Otro

3. Años de funcionamiento

- Menos de 1 año
- 3-5 años
- 6-10 años
- Más de 10 años

SECCIÓN 2: INNOVACIÓN

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	
1. ¿Usted como comerciante del mercado municipal ha incorporado nuevos productos o servicios en sus puestos de venta?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
2. ¿Los productos que se comercializan en el mercado municipal presentan características diferenciadas o innovadoras frente a otros mercados?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
3. ¿En los últimos años, el mercado municipal ha diversificado su oferta para satisfacer mejor la demanda de los consumidores?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	

INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	
4. ¿Usted como comerciante del mercado ha recibido apoyo o capacitación de parte de los directivos para modernizar sus negocios?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
5. ¿Se han desarrollado capacitaciones o programas de formación sobre innovación o administración comercial?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
6. ¿La administración del mercado municipal aplica estrategias innovadoras para mejorar la organización interna?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	
7. ¿El mercado dispone de acceso a internet o dispositivos tecnológicos?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
8. ¿Es habitual el uso de redes sociales para la promoción de productos y servicios del mercado?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	

AUMENTO DE VENTAS	
9. ¿Sus ventas han aumentado en el último año?	
SÍ	NO
Bajo	
moderado	
Alto	
10. ¿La mayoría de los negocios en el mercado mantiene una rentabilidad estable?	
SÍ	NO
Bajo	
moderado	
Alto	
11. ¿La innovación ha contribuido al desarrollo económico general del mercado municipal?	
SÍ	NO
Bajo	
moderado	
Alto	

SECCIÓN 3: CRECIMIENTO ECONÓMICO

COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO	
12. ¿La implementación de tecnología y organización moderna fortalecería el posicionamiento del mercado frente a otros del cantón?	
SÍ	NO
Bajo	
Moderado	
Alto	
13. ¿Considera que el mercado municipal se ha vuelto más atractivo para los consumidores gracias a mejoras recientes?	
SÍ	NO
Bajo	
Moderado	
Alto	
14. ¿El mercado municipal ha logrado destacarse por su variedad, organización o innovación frente a la competencia?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	

GENERACIÓN DE EMPLEO	
15. ¿El mercado municipal ha generado nuevos puestos de trabajo en los últimos años?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
16. ¿Considera que el crecimiento del mercado ha permitido que más comerciantes o trabajadores se incorporen?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	
17. ¿El mercado municipal tiene potencial para seguir ampliando su capacidad laboral y crear más empleos?	
SÍ	NO
A veces	
Frecuentemente	
Siempre	