


RESEARCH ARTICLE

Estrategias de marketing en empresas del sector de la economía popular y solidaria

Emma Yolanda Mendoza Vargas   Jhon Alejandro Boza Valle 
Marco Fernando Villarroel Puma 

Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), Av. Quito km, 1 1/2 Vía a Santo Domingo de los Tsáchilas, Quevedo 120550, Ecuador

 Correspondencia: emendoza@uteq.edu.ec

DOI/URL: <https://doi.org/10.53313/gwj62067>

Resumen: La gestión de las empresas del sector de la Economía Popular y Solidaria tiene una importancia vital para la generación de impactos en la población y sus territorios. El presente trabajo tiene como objetivo brindar una panorámica acerca de la importancia de la implementación de herramientas de marketing en las empresas de la Economía Popular y Solidaria para un mejor aprovechamiento del modelo de gestión solidario. Para el desarrollo de esta investigación, se adoptó fundamentalmente un enfoque cualitativo y descriptivo, para brindar una amplia perspectiva sobre la temática escogida, mediante la revisión bibliográfica y el análisis de documentos oficiales de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del Ecuador. Entre los principales hallazgos se determinó que las empresas del sector de la economía solidaria no explotan al máximo aún su esencia como modelo económico alternativo, a pesar de que el Estado ecuatoriano les ha otorgado mayor visibilidad, todavía no se les incentiva ni comprende lo suficientemente, entre las principales barreras se encuentran: las dificultades de acceso a los mercados, a medios y recursos productivos, la descoordinación entre el orden jurídico y la acción de las instituciones. El futuro de este sector depende del fortalecimiento institucional y su gestión, para lo cual las estrategias de marketing son clave en este proceso.

Palabras claves: Economía Popular y Solidaria, marketing, comercialización, gestión, desarrollo.

Marketing strategies in companies of the popular and solidarity economy sector

Abstract: The management of companies in the Popular and Solidarity Economy sector is of vital importance for generating impacts on the population and its territories. The objective of this work is to provide an overview of the importance of implementing marketing tools in companies in the Popular and Solidarity Economy for a better use of the solidarity management model. For the



Check for updates

Citation: Mendoza Vargas, E. Y., Boza Valle, J. A., & Villarroel Puma, M. F. (2023). Estrategias de marketing en empresas del sector de la economía popular y solidaria. Green World Journal, 6(2), 67. <https://doi.org/10.53313/gwj62067>

Received: 05/Mar /2023

Accepted: 22/May /2023

Published: 23/May /2023

Prof. Carlos Mestanza-Ramón, PhD.
Editor-in-Chief / CaMeRa Editorial
editor@greenworldjournal.com

Editor's note: CaMeRa remains neutral with respect to legal claims resulting from published content. The responsibility for published information rests entirely with the authors.



© 2023 CaMeRa license, Green World Journal. This article is an open access document distributed under the terms and conditions of the license. Creative Commons Attribution (CC BY). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

development of this research, a qualitative and descriptive approach was fundamentally adopted, to provide a broad perspective on the chosen theme, through a bibliographic review and the analysis of official documents of the Superintendence of Popular and Solidarity Economy of Ecuador. Among the main findings, it was determined that companies in the solidarity economy sector do not yet fully exploit their essence as an alternative economic model, despite the fact that the Ecuadorian State has given them greater visibility, they are still not sufficiently encouraged or understood. Among the main barriers are: the difficulties of access to markets, means and productive resources, the lack of coordination between the legal order and the action of the institutions. The future of this sector depends on institutional strengthening and its management, for which marketing strategies are key in this process.

Keywords: Popular and solidarity economy, marketing, commercialization, management, development.

1. Introducción

La Economía Popular y Solidaria (EPS) comprende un grupo de emprendimientos vinculados a la asociación de individuos con el fin de producir, transformar y comercializar productos y servicios, mediante la conformación de grupos de personas cuyo propósito en común es mejorar su calidad de vida y el de la comunidad en que viven, creando un nivel de desarrollo territorial y fortaleciendo la gestión de sus pequeñas o medianas empresas [1]

Este tipo de economía tuvo su origen en el siglo XIX, periodo en el que comenzaron a ganar impulso organizaciones asociativas, cooperativas y de crédito y ahorro, las cuales emergieron como respuesta a necesidades de parte de la población. Durante la década del sesenta y setenta, la economía solidaria mostró un considerable crecimiento, tanto en países de Europa como de América Latina, dada la crisis económica existente a nivel internacional. No obstante, se ha establecido que esta economía ya preexistía desde hace muchos años durante los cuales los agricultores se mancomunaban ayudándose mutuamente para la obtención de productos y alimentos que suplieran sus necesidades [1].

En el caso particular de Ecuador, la Economía Popular y Solidaria alcanza su visibilidad y preeminencia alrededor del año 2008, fraguándose en la Carta Magna de Montecristi. Téngase en cuenta que una economía es solidaria al ser un modo de organización económica en la que sus integrantes, tanto individuales como colectivos se constituyen, desarrollan y organizan mediante procesos de intercambio, producción, financiamiento, comercialización y consumo de bienes y servicios, para crear ingresos y satisfacer necesidades, pero basándose en relaciones de reciprocidad, solidaridad y cooperación, haciendo prevalecer al ser humano y su trabajo.

En Por este motivo, este es uno de los aspectos fundamentales contemplados en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, así como en el Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS), implementado a través del Decreto Ejecutivo anunciado en el Registro Oficial N°444 de 2011 [1].

Es evidente que esta alternativa es indispensable para el desarrollo económico y social del país. Su conocimiento y el fortalecimiento de su manejo y gestión es vital para orientar más efectivamente las políticas públicas que promuevan al sector, así como la gestión interna que se realice al interior de las propias asociaciones, siendo un tema sobre el que no se han desarrollado estudios a profundidad acerca de su funcionamiento y los métodos, vías y estrategias que pueden contribuir al alcance de un mayor desarrollo [2]. El presente trabajo tiene como objetivo brindar una panorámica acerca de la importancia de la implementación de herramientas de marketing en las empresas la Economía Popular y Solidaria del Ecuador, para un mejor aprovechamiento del modelo de gestión solidario.

2. Materiales y métodos

En el presente trabajo se realiza una argumentación sintética y reflexiva en torno a las estrategias de marketing y la relevancia de su implementación en empresas del sector de la Economía Popular y Solidaria. Se adopta para ello un enfoque cualitativo, descriptivo, ofreciendo una perspectiva general acerca del tema escogido mediante la búsqueda, consulta y análisis de información actualizada y disponible en fuentes y publicaciones de valor, particularizando en los elementos que facilitan la interpretación y la conformación de criterios sobre el tema. Lo anterior permite obtener una caracterización y visión global de la temática, resaltando aquellos aspectos que denotan mayor trascendencia, sus tendencias y retos futuros a alcanzar.

Los métodos teóricos empleados son el histórico-lógico, que permitieron determinar las tendencias y el comportamiento de las estrategias de marketing utilizadas en el fortalecimiento de la gestión y cómo podrían articularse en el desarrollo de las empresas del sector de la Economía Popular y Solidaria; el análisis y síntesis, el cual favorece el desarrollo del proceso investigativo; la abstracción-concreción, empleada principalmente para concretar concepciones y aspectos teóricos, por medio de la exploración bibliográfica de información de calidad, así como también la revisión documentos oficiales de la rendición de cuentas de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria en el 2021.

3. Sustentos teóricos

3.1. Implicaciones del marketing en la economía

La economía y la mercadotecnia tienen una estrecha relación. Por un lado, esta relación se enfoca fundamentalmente en el estudio y valoración del mercado, la estimación de los precios, el análisis de la demanda, la competencia, las inversiones y el crecimiento.

Para conocer las implicaciones del marketing actual, es preciso, en primer lugar, el conocimiento de su concepto, como proceso cuya finalidad es vender y obtener la fidelidad de sus consumidores. Básicamente, las estrategias de marketing se orientan a propiciar que estos elijan el negocio una y otra vez, creando un vínculo de confianza a largo plazo. No obstante, para alcanzar este propósito, las empresas deben conducirles durante el proceso de venta, propiciarles información, etc., hasta la etapa postventa, y este es un factor que distingue al marketing actual del que se realizaba en épocas anteriores [3]. El marketing actual puede ser capaz de satisfacer en mayor medida las necesidades, siempre que se utilicen las estrategias más eficaces, pero con base en el conocimiento.

En la actualidad, el diseño óptimo de estrategias de marketing constituye un compromiso ante la orientación al mercado, el cual es considerado el conjunto de individuos y organizaciones con necesidad de satisfacer un producto o servicio determinado. Hoy en día esta filosofía empresarial reside en la consideración de todos los componentes del mercado, donde no solamente se incluyen los clientes, sino también los distribuidores, la competencia o cualquier agente conexas con las empresas. Por tanto, el propósito de esta orientación es servir de la creación de un valor superior en los bienes y servicios, sobre todo utilizando el llamado mix de herramientas de marketing para lograr los objetivos, lo cual implica diferentes decisiones, ya sea en cuanto a precios, producto, promoción o distribución [3].

Como resultado de la búsqueda y análisis de la información sobre el tema escogido, es necesario destacar los aspectos más relevantes sobre la función y papel del marketing dentro de la economía de mercado [3]. En primer lugar, de acuerdo con este autor, el marketing, permite efectuar la organización de varios procesos como el intercambio competitivo, voluntario y efectivo entre oferta y demanda de productos y servicios. Por otra parte, requiere la organización material para este

intercambio, es decir, los flujos físicos de productos que van desde la producción al consumo. Al mismo tiempo, precisa de flujos informativos para garantizar la eficiencia en la interacción entre oferta y demanda; la distribución, la transformación de material, su funcionamiento y acondicionamiento, la comunicación, necesaria para que el consumidor conozca los productos y servicios, etc.

De igual modo, se requiere organizar un flujo de compradores – productores, determinando las necesidades de los consumidores, las cuales han de utilizarse y repercuten en los procesos productivos o de servicios que lleven a cabo las empresas, donde son significativas las iniciativas de los productores, el uso de herramientas de promoción, gestión, relaciones públicas, entre otras alternativas, y entre las cuales juega un papel determinante el marketing [3].

En este sentido, si bien el marketing es clave para el desarrollo de la comercialización de productos y servicios, para llegar de la manera más eficaz a los consumidores y obtener los resultados deseados, debe reconocerse también la importancia trascendental del mercado como clave para saber a dónde y de qué manera han de enfocarse las estrategias, sabiendo, además, que este mercado está compuesto de clientes reales y potenciales, en fin, la razón de que exista un negocio, pues de estos proceden todos los ingresos [3].

El desarrollo económico local podría definirse como el proceso de evolución y cambio estructural que permite incrementar el bienestar de una localidad, región o población. No obstante, el progreso económico local está conformado también por el dinamismo que ocurre en la economía, la política y la sociedad de determinada área geográfica, y este resulta del comportamiento, las interacciones y acciones de aquellos factores tanto sociales, políticos y económicos que intervienen en los procesos que persiguen el incremento sostenido de la calidad de vida de las personas, empleando los recursos necesarios [4].

Lo importante es conocer cómo generar impactos favorables aprovechando oportunidades externas a través de estrategias de desarrollo bien definidas, y donde el marketing es una herramienta poderosa para tal objetivo [5].

3.2. La importancia de la Economía Popular y Solidaria

En La importancia de la Economía Popular y Solidaria es vital, esta representa alrededor del 25% del mercado, lo que hace posible visibilizar su potencial para el desarrollo. Esta, a su vez, puede promover procesos de integración productiva y social, incorporando para ello mecanismos de gestión eficaces como el marketing, como apuesta segura para el impulso de este importante sector [1].

Por tanto, procurar el desarrollo local puede estar determinado por la búsqueda de un modelo de producción a través del cual las empresas que forman parte del sistema productivo local implementen herramientas que permitan alcanzar este desarrollo. La capacidad organizativa empresarial de una empresa puede adquirir dimensiones invaluableles (Rivera & Lemaître, 2016).

Las experiencias de empresas insertadas en la economía solidaria en el mundo son diversas. Por ejemplo, en América Latina y España se han desarrollado empresas cuyas características principales han sido la democracia y la participación colectiva en las decisiones; la equidad en cuanto a las obligaciones y derechos de los participantes; la protección del medio ambiente; la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades centrados todo el tiempo en el análisis y tendencias de mercado, etc [1]. El sector privado y público no aportaron lo suficiente a la creación de infraestructura, existiendo una fuerte dependencia al capital extranjero, por lo que la industrialización poseía un factor externo definitivo que restringía las propuestas nacionales [6].

En 1999, Ecuador resistió un retroceso económico de importancia, durante el cual los precios del petróleo volvieron a caer, se elevaron los niveles de pobreza y desempleo, había una alta concentración de riqueza, el mercado interno era débil, existía una inadecuada administración por parte del Estado, todo lo cual condujo al país a su peor crisis entre los años 1998 y 2000, dando comienzo a la dolarización [6]. De acuerdo con las afirmaciones de estos mismos autores, es entre los años 2013 y 2017 que se promueve en el Plan Nacional del Buen Vivir el apoyo y la promoción de la economía solidaria como una opción al desarrollo económico del país, comenzándose a visibilizar a la economía solidaria como parte integrante del sistema económico ecuatoriano con la difusión de la Constitución de Montecristi del 2008 y la LOEPS.

3.3. El marketing estratégico en el sector solidario

El marketing estratégico y el sector solidario pueden articularse, siendo preciso definir lo que implica esta articulación desde la perspectiva del marketing y el significado del mercado. Esto involucra, en términos de marketing, que el mercado depende de las dinámicas internas y el entorno, de las expectativas y necesidades a satisfacer con las acciones estratégicas, las cuales han de establecerse de acuerdo con los valores, el conocimiento de las organizaciones sociales y solidarias, su realidad económica y el ejercicio integrado de los actores territoriales [7].

Para que cualquier estrategia de marketing sea positiva, se necesita el análisis de varios factores propios del mercado, tanto variables internas como externas, para definir las acciones que satisfagan las necesidades del territorio, con el fin de elevar la calidad de vida de quienes lo integran, de crear una visión conjunta e integradora de los actores territoriales y de solucionar las necesidades identificadas [7].

Para establecer estrategias de marketing en empresas de la economía solidaria han de considerarse, además, elementos que involucren el marketing mix, lo cual proporcionará beneficios en los procesos productivos trabajados al interior del territorio, en la comercialización, en la integración de factores de calidad, promocionales, por citar algunos, los que permitirán a la comunidad entenderlos y conocerlos, manejar precios competitivos frente al mercado e instaurar espacios físicos para desarrollar acciones comerciales, integrar alternativas orientadas al cambio tecnológico, permitiendo la ampliación del ingreso económico [3].

Para ello es necesario alterar antiguas tradiciones, pensamientos y modos de diseñar e implementar procesos, pues la tendencia hoy en día se dirige al aprovechamiento oportuno de muchos de los factores antes mencionados, todos relacionados al marketing, como vía para la apertura a nuevos mercados, oportunidades, ganancia para la comunidad y para la integración de herramientas tecnológicas como bases estratégicas [8].

3.4. Retos futuros

Según lo expresado por [9], a pesar de los argumentos anteriores, es claro que, desde el punto de vista teórico existen contradicciones al conceptualizar y debatir acerca de la economía solidaria; fortalecer este sector tomando en cuenta sus necesidades y realidades ha de permitir su sostenibilidad a largo plazo. De acuerdo con el mencionado autor, de ocurrir lo contrario, existe el riesgo de solo convertirse en discurso político sin resultados prácticos. No solo deben financiarse con recursos económicos estatales aquellos emprendimientos populares y solidarios ni implementarse políticas estructurales, sino que debería fortalecerse el desarrollo de estas empresas al interior de las mismas, mejorando su capacidad de gestión y manejo, es decir, que el impulso

de las asociaciones pertenecientes al sector no solo cuenta con el apoyo e impulso externo, sino también interno.

Mediante la presente investigación se reconoció la existencia de barreras para el acceso a los mercados, a medios y recursos productivos, existe descoordinación entre el orden jurídico y la acción de las instituciones, la legislación no promueve a representantes del cooperativismo, centrándose fundamentalmente en el control y regulación, las políticas públicas de la EPS conservan debilidades, lo que, unido a otros factores, ha provocado problemas estructurales en la EPS. Por tanto, el futuro de este sector depende del fortalecimiento institucional de la EPS [9].

Las empresas de la economía solidaria pueden insertar perfectamente estrategias de marketing, si conocen que, para tener éxito, es útil considerar la realización de estudios de mercado, prestar atención al cliente objetivo, a la competencia, tendencias, establecer las ventajas que los consumidores desean obtener, el precio, la diferencia comparada a los productos o servicios de la competencia, establecer precios óptimos, costes menores que la competencia, realizar una correcta distribución, crear marcas, implementar acciones sustentadas en estrategias de marketing y fines comunes, etc [8].

Sus beneficios son innegables, por un lado, pueden brindar al negocio una dirección y enfoque a través de la identificación de mejores oportunidades y amenazas; pueden determinarse las herramientas que la empresa puede manejar para enfrentar la competencia y conquistar cuotas de mercado; permite ganar en reputación y notoriedad, entre otros factores que usualmente las empresas de economía social y solidaria suelen olvidar [7].

Autores como [7] opinan que el público objetivo de las empresas de Economía Popular y Solidaria es distinto y poco conocido. Pero esta razón debe ser un elemento que impulse a estas organizaciones a conquistar a nuevos horizontes y modos de atraerlos. La Economía Social y Solidaria se ha determinado como una alternativa viable para alcanzar los objetivos del desarrollo local, creando organizaciones que despliegan acciones productivas, incorporando la dimensión social en este desarrollo local, promoviendo la transformación de la estructura productiva, desde el aprovechamiento de los recursos locales como fortaleza para el desarrollo.

Muchas empresas se cuestionan los resultados de sus estrategias sin pensar en lo que deben modificar o mejorar, y el sector solidario es uno de los que cada día se enfrenta a desafíos en su entorno, impredecibles, que ocasiona afectaciones en su actividad, aspecto que debería ser el punto de partida para la reestructuración de su gestión [7].

La EPS puede contribuir firmemente a los objetivos de producción y, al hacerlo, transformarse a sí misma; reduciendo la intermediación y financiamiento, incorporar tecnologías que multipliquen su productividad social; ganar en escala mediante la compactación de los pequeños emprendimientos y el impulso a la asociación y la cooperación a nivel meso económico, asegurar sistemas de representación basados en la responsabilidad de todos [10].

4. Resultados

La Economía Popular y Solidaria, es un sistema económico-político alternativo ha presentado en América Latina, resultados e interioridades que distan mucho de los obtenidos en Europa. Los proyectos no han conseguido similar desarrollo, las políticas públicas no han sido definidas a partir de análisis y diagnósticos eficientes. Por tanto, este sector, en Ecuador, no ha logrado una promoción práctica necesaria. En este sentido, se considera que las empresas pertenecientes al sector de la

Economía Popular y Solidaria no han promovido su verdadera esencia como modelo económico alternativo. El Estado les ha otorgado mayor visibilidad en los últimos tiempos, pero no les ha incentivado ni comprendido suficientemente.

En el caso particular de Ecuador, la Economía Popular y Solidaria alcanza su visibilidad y preeminencia alrededor del año 2008, fraguándose en la Carta Magna de Montecristi. La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), es el organismo técnico de supervisión y control de las entidades del sector Financiero Popular y Solidario, y de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria del Ecuador que, en el ámbito de su competencia, promueve su sostenibilidad y correcto funcionamiento para proteger a sus socios.

En la actualidad, la SEPS, cumple sus funciones mediante la Planificación Estratégica 2022 – 2025, encaminada a consolidar a esta Superintendencia como referente de la aplicación de las mejores prácticas de fortalecimiento, supervisión y control de la EPS a nivel nacional e internacional, favoreciendo la estabilidad, confianza, integración y sostenibilidad de las entidades y organizaciones que la componen.

La SEPS ejecuta acciones significativas y de gran proyección que, mediante procesos técnicos, no sólo agregan valor, sino que favorecen efectivamente, tanto a los sectores controlados como a la economía del país; en el ámbito de su competencia, este organismo de control aporta, desde la gestión de la información, la regulación y el control, a la consolidación de los principios de inclusión social sostenible, transparencia, gobernabilidad, inclusión financiera, capacitación y estrategias de autocontrol.

Vale preguntarse por qué las estrategias de marketing son clave para las empresas de la economía solidaria. En primer lugar, es necesario recordar que las tendencias del marketing en la actualidad se orientan a la mercadotecnia centrada en las personas, a un mayor nivel de personalización, a contenidos generados por los propios consumidores, a la publicidad programática, entre otras tendencias.

La importancia de las estrategias de marketing reside en que estas empresas pueden proveer mejores productos y servicios, pero sin la aplicación de estas estrategias, los clientes potenciales no podrán conocer lo ofrecido y las ventas declinan hasta provocar la desaparición del negocio. De este modo, es totalmente fundamental ocuparse de las claves que determinen una buena estrategia de marketing.

No obstante, las organizaciones de la economía solidaria se enfrentan a situaciones inesperadas que influyen en la realización de proyectos y programas, lo que afecta a la población vulnerable, unido a los avances tecnológicos, leyes de gobierno, entre otros aspectos, lo cual trae consigo que el contexto en el que se desempeña cada organización sea cambiante y dinámico, muchas veces como consecuencia de la insuficiente planeación y práctica de estrategias, minimizando el impacto en el desempeño.

Por este motivo, desde el punto de vista del desarrollo del territorio, depende de cómo y qué estrategias se apliquen, qué estrategias de segmentación del mercado van a emplearse, si va a considerarse la personalización y la innovación como ejes esenciales para el desarrollo, y así generar mejoras en los procesos productivos y de servicios en el interior del territorio, creando nuevos vínculos de comercialización, facilidades de acceso a los bienes y servicios ofrecidos, etc.

En realidad, estas son algunas de las razones por las que debe trabajarse en la capacitación conveniente tanto de productores como de los diferentes actores del territorio con el propósito de optimizar las posibilidades de desarrollo de las empresas de la economía solidaria en el mercado, donde el uso de la tecnología sea clave y la creación de vínculos estrechos y de confianza entre productores y consumidores.

Por otra parte, para comprender la necesidad de articular el marketing con las empresas de la Economía solidaria y su gestión con el fin de incrementar el desarrollo económico local, es preciso señalar algunos otros aspectos. Por ejemplo, tal como ha mencionado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la economía solidaria ha incidido notablemente en el aumento de la competitividad, en el desarrollo sostenible y en el aseguramiento de la inclusividad en los procesos de crecimiento económico y social (Figura 1).

El cambio estratégico es la vía que permite a las organizaciones adaptarse a cambios sociales, competitivos y tecnológicos sin poner en riesgo su existencia. Una empresa que sea estratégica puede generar un gran impacto mediante sus acciones en cualquier territorio, reformando la organización, insertando en ese enfoque a sus empleados, sus activos y procesos.

A continuación, se analizan algunos aspectos importantes sobre las generalidades de la Economía Popular y Solidaria a nivel nacional. Para lo cual se ha tomado como base la rendición de cuentas del año 2021, de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

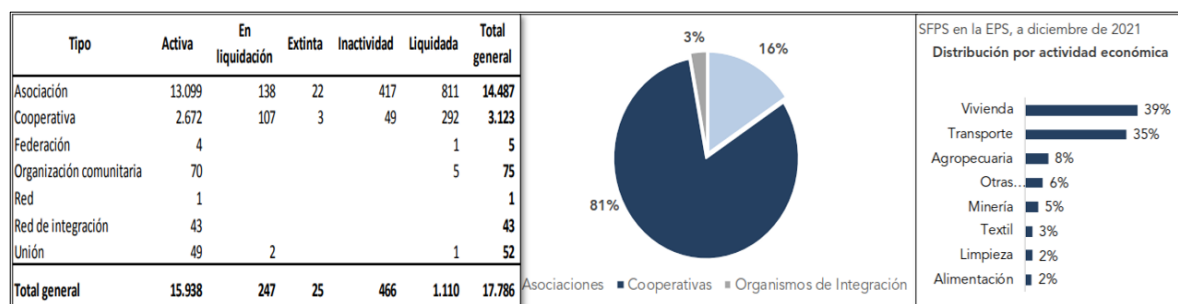


Figura 1. Generalidades de la economía popular y solidaria [11].

El 81% de organizaciones de este sector son asociaciones, entre las que se desarrollan actividades de consumo, producción y servicios, el 17,6% son cooperativas y el 1% restante está representado por los demás tipos de organizaciones (véase figura 2).

De acuerdo con la información de la figura 1, el 89,61% de las organizaciones, se encuentran activas. La mayoría de las organizaciones, están agrupadas en asociaciones, como un mecanismo de cooperación entre emprendedores y emprendimiento, pese a esto cada participante mantiene su independencia y autonomía, pero participa voluntariamente en un esfuerzo conjunto con lo otros participantes en búsqueda de lograr un objetivo en común, en un nivel muy distante, se encuentran las cooperativas, que tienen el mismo espíritu de las asociaciones en lo que a logro de objetivos se refiere, pero requieren que los participantes deban estar bajo la administración y gestión que los socios acuerden.

En cuanto al sector al que pertenecen las empresas EPS, se puede observar de más del 1/3 pertenecen a un sector muy importante de la economía como lo es la vivienda y muy seguido de este rubro se encuentra la actividad del transporte público terrestre, cuyas actividades se ejecutan a

través cooperativas, para el transporte público de personas en buses Inter cantonales e interprovinciales, así como también de taxis, para el transporte privado de personas; convirtiéndose en un importante sector de la economía nacional (Figura 2).

De las 17.786 organizaciones pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria, se han contabilizado un total 512 Cooperativas de Ahorro y Crédito y mutualistas a nivel nacional.

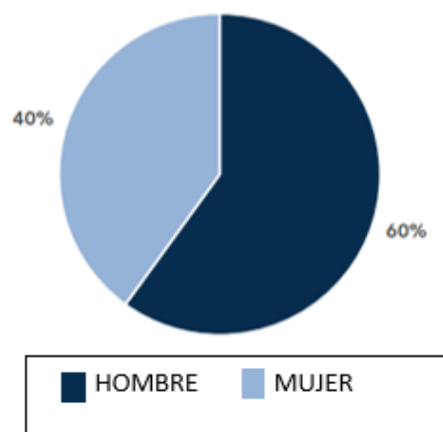


Figura 2: Participación de hombres vs mujeres en la Economía Popular y Solidaria [11].

La figura 3 evidencia una marcada presencia y participación de mujeres en el sector de la Economía Popular y Solidaria, frente a la de los hombres.

La transversalización de género es reconocida como una estrategia global a favor de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres mediante la integración sistemática de la perspectiva de género en las políticas, programas, funciones o estructuras de una institución. Esto requiere que las mujeres del sector EPS, eleven la concienciación hacia la importancia de sí mismas, desarrollen una alta autoestima, amplíen sus opciones de acceso y control de los recursos, para dar un paso definitivo hacia la extinción de la discriminación y la desigualdad de género.

Para conseguir esto, las mujeres deben estar empoderadas, no solo de capacidades tales como educación y salud e igual acceso a los recursos y oportunidades tales como tierra y empleo, sino que también; deben poder usar esos derechos, capacidades, recursos y oportunidades para optar y tomar decisiones estratégicas, como las que brindan las posiciones de liderazgo y participación en instituciones políticas.

Lo descrito guarda completa concordancia con el compromiso del Ecuador con la igualdad de género y la inclusión financiera de las mujeres: Agenda 2030. A partir de la adopción de tratados internacionales de derechos humanos y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. El cumplimiento de este compromiso ha generado mecanismos específicos que permiten el desarrollo de políticas públicas en la materia de igualdad de género y la inclusión financiera de las mujeres.

5. Conclusiones

La Economía Popular y Solidaria ha adquirido preeminencia en los últimos años, especialmente en épocas de crisis. Ecuador ha implementado diferentes modelos de desarrollo económico desde

su República, optando posteriormente por la economía solidaria como forma de organización para satisfacer necesidades y procurar el desarrollo de los territorios.

No obstante, las empresas pertenecientes a este sector no han logrado aun el impulso necesario. Una de las opciones más eficaces sería el aprovechamiento de estrategias de marketing para la mejora de su gestión, pues este es el modo en que las organizaciones, los diferentes actores solidarios, las comunidades y hasta el estado puedan desarrollar mejores procesos, encontrar y promover nuevas oportunidades de mercado, mejorar la calidad vida y alcanzar mejores resultados a partir de las acciones.

Trabajar estratégicamente en el contexto del cooperativismo y de la economía solidaria es imprescindible para la búsqueda de mejores maneras de gestionar los recursos, potenciar conocimientos, crear una visión que admita identificar las necesidades y generar cambios, etc.

Todas las empresas del sector podrían convertirse en transformadoras de la economía, donde el enfoque sea la población, el fortalecimiento del entorno, el aprovechamiento eficiente de los recursos, el mejoramiento de la competitividad, el beneficio, y esto pudiera lograrse con acciones estratégicas y colaborativas sólidas y sostenibles. Para que el sector solidario logre adaptarse al marketing estratégico han de diseñarse nuevas estructuras conformes al marketing, para formular estrategias que admitan el análisis de la realidad del territorio, pero también es fundamental que se modifique la dinámica y gestión interna de las empresas, sustentado especialmente en un enfoque estratégico.

Author contributions: All authors participated in equal proportions in the different sections of the document.

Funding: The authors fully funded the study. Publication costs were covered by Universidad Estatal de Quevedo.

Conflict of interest: The authors declare that they have no conflicts of interest.

Referencias

1. Rivera, M.J.R.; Lemaître, A. Economía solidaria en el Ecuador: institucionalización y tipos de organizaciones. *Ciências Sociais Unisinos* **2016**, *52*, 282–298.
2. Peñafiel, N.T.; López, P.E.F.; Alemán, A.A. Balance de la economía popular y solidaria en Ecuador. *Econ. Desarro.* **2017**, *158*, 180–196.
3. Mendivelso Carrillo, H.; Lobos Robles, F. La evolución del marketing: una aproximación integral. **2019**.
4. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Perspectivas económicas de América Latina 2021: avanzando juntos hacia una mejor recuperación Available online: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47518-perspectivas-economicas-america-latina-2021-avanzando-juntos-mejor-recuperacion>.
5. DEMUCA Fundación para el Desarrollo Local y el Fortalecimiento Municipal e Institucional de Centroamérica y El Caribe. Available online: chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.cepal.org/sites/default/files/guia_herramientas_municipales_demuca.pdf.
6. Saltos Cruz, J.G.; Mayorga Díaz, M.P.; Ruso Armada, F. La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en Ecuador con enfoque de control y fiscalización. *Cofin Habana* **2016**, *10*, 55–75.
7. Álvarez-Indacochea, A.A.; Figueroa-Soledispa, M.L.; Peñafiel-Loor, J.F. La

- importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Rev. Científica FIPCAEC (Fomento la Investig. y publicación científico-técnica Multidiscip. ISSN 2588-090X. Polo Capacit. Investig. y Publicación* **2020**, *5*, 62–87.
8. Rodríguez, J.M.; Varas, M.A.; Espinoza, L.G. La economía popular y solidaria: Un medio para reducir la vulnerabilidad socioeconómica. *Rev. Multi-Ensayos* **2021**, *7*, 15–27.
 9. Zamora-Boza, C. La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios* **2018**, *39*, 15.
 10. Boza, J.& M. Contribución al diagnóstico y diseño de estrategias para el fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria en Ecuador: Caso cantón Quevedo. **2020**.
 11. Aguirre-Vélez, S., & Mestanza-Ramón, C. (2022). Indicadores de sostenibilidad turística enfocados al turismo comunitario: Caso de estudio Comunidad Kichwa “Shayari”, Sucumbíos-Ecuador. *Green World Journal*, *5*(2), 017. <https://doi.org/10.53313/gwj51017>
 12. Mestanza-Ramón, C., D’Orio, G., & Straface, S. (2021). Gold mining in Ecuador: Innovative recommendations for the management and remediation of mercury-contaminated waters. *Green World Journal*, *4*(2), 11. <https://doi.org/10.53313/gwj42028>
 13. Sanchez-Capa, M., Viteri-Sanchez, S., Burbano-Cachiguango, A., Abril-Donoso, M., Vargas-Tierras, T., Suarez-Cedillo, S., & Mestanza-Ramón, C. (2022). New Characteristics in the Fermentation Process of Cocoa (*Theobroma cacao* L.) “Super Árbol” in La Joya de los Sachas, Ecuador. In *Sustainability* (Vol. 14, Issue 13). <https://doi.org/10.3390/su14137564>
 14. Carlos Mestanza, A. M. (2018). ENVIRONMENTAL IMPACTS OF TOURISM IN CUYABENO WILDLIFE RESERVE, ECUADOR. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING SCIENCES & RESEARCH TECHNOLOGY*, *7*(5), 312.
 16. Gavilanes Montoya, A.V.; Esparza Parra, J.F.; Chávez Velásquez, C.R.; Tito Guanuche, P.E.; Parra Vintimilla, G.M.; Mestanza-Ramón, C.; Vizuetete, D.D.C. A Nature Tourism Route through GIS to Improve the Visibility of the Natural Resources of the Altar Volcano, Sangay National Park, Ecuador. *Land* **2021**, *10*, 884. <https://doi.org/10.3390/land10080884>
 17. Mestanza-Ramón, C.; Monar-Nuñez, J.; Guala-Alulema, P.; Montenegro-Zambrano, Y.; Herrera-Chávez, R.; Milanés, C.B.; Arguello-Guadalupe, C.; Buñay-Guisñan, P.; Toledo-Villacís, M. A Review to Update the Protected Areas in Ecuador and an Analysis of Their Main Impacts and Conservation Strategies. *Environments* **2023**, *10*, 79. <https://doi.org/10.3390/environments10050079>
 18. Ramón, C. M., Villacís, M. A. T., & García, A. E. C. (2020). Tortugas Charapa un aporte para el turismo comunitario y conservación de la biodiversidad. *Explorador Digital*, *4*(1), 55–65.
 19. Mestanza-Ramón, C., Anfuso, G., Chica-Ruiz, J. A., Mooser, A., Botero, C. M., & Pranzini, E. (2020). Coastal scenic evaluation of continental Ecuador and Galapagos islands: human impacts and management issues. *Journal of Marine Science and Engineering*, *8*(6), 468.
 20. Poma, P.; Usca, M.; Polanco, M.; Toulkeridis, T.; Mestanza-Ramón, C. Estimation of Biogas Generated in Two Landfills in South-Central Ecuador. *Atmosphere* **2021**, *12*, 1365. <https://doi.org/10.3390/atmos12101365>
 21. Hidalgo Zambrano, R.V.; Milanés, C.B.; Pérez Montero, O.; Mestanza-Ramón, C.; Nexar Bolívar, L.O.; Cobefña Lóor, D.; García Flores De Válgaz, R.G.; Cuker,

- B. A Sustainable Proposal for a Cultural Heritage Declaration in Ecuador: Vernacular Housing of Portoviejo. *Sustainability* 2023, 15, 1115.
<https://doi.org/10.3390/su15021115>
22. Alarcón Borges, R.Y.; Pérez Montero, O.; Tejera, R.G.; Silveira, M.T.D.; Montoya, J.C.; Hernández Mestre, D.; Vazquez, J.M.; Mestanza-Ramon, C.; Hernandez-Guzmán, D.; Milanes, C.B. Legal Risk in the Management of Forest Cover in a River Basin San Juan, Cuba. *Land* 2023, 12, 842.
<https://doi.org/10.3390/land12040842>



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>