

InnOvaciOnes de NegOciOs 19(37): 68-83

© 2022 UANL, Impreso en México (ISSN: 2007-1191)

Fecha de recepción: 28 de agosto del 2021. Fecha de aceptación: 04 de noviembre del 2021

<https://revistainnovaciones.uanl.mx/>

## Factores que promueven el crecimiento de las asociaciones no financieras de la “economía popular y solidaria” en Ecuador (Factors that promote the growth of non-financial associations of the “popular and solidarity economy” in Ecuador).

Jimy Rodrigo Gualán Oviedo\*

Abel Partida Puente♦

Alfonso López Lira Arjona♥

**Abstract.** The objective of this research was to determine the factors that influence the growth of non-financial associations of the popular and solidarity economy in the provinces of Azuay, Cañar and Morona Santiago - Ecuador. It has a quantitative approach; a five-choice Likert-type survey was used for data collection, applied to a sample of 93 representatives of the associations. The individual aggregate method was used for content validation and Cronbach's Alpha was used to measure reliability, with a result of 0.837. The statistical method of multiple linear regression was used for data analysis. The results show that the factors affecting the growth of non-financial associations of the popular and solidarity economy are: Staff training, commercial management and associativity.

**Keywords:** Economy, popular, associativity, training, commercial management.

**Resumen.** El objetivo de la presente investigación fue determinar los factores que inciden en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la economía popular y solidaria en las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago – Ecuador. Es de enfoque cuantitativo, para la recolección de los datos se utilizó una encuesta tipo Likert de cinco opciones aplicada a una muestra de 93 representantes de las asociaciones. Para la validación de contenido se empleó el método de agregados individuales y para medir confiabilidad se utilizó el Alpha de Cronbach con un resultado de 0,837. En el análisis de los datos se empleó el método estadístico de la regresión lineal múltiple. Los resultados muestran que los factores que inciden en el

---

\* Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. [jgualanov@ucacue.edu.ec](mailto:jgualanov@ucacue.edu.ec), <https://orcid.org/0000-0002-6037-7403>

♦ Universidad Autónoma de Nuevo León, México. [abel.partidap@uanl.mx](mailto:abel.partidap@uanl.mx), <https://orcid.org/0000-0003-3148-0548>

♥ Universidad Autónoma de Nuevo León, México. [Alfonso.lopezlr@uanl.edu.mx](mailto:Alfonso.lopezlr@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/0000-0002-3688-2215>

crecimiento de las asociaciones no financieras de la economía popular y solidaria son: Capacitación del personal, gestión comercial y asociatividad.

**Palabras Clave:** *Economía, popular, asociatividad, capacitación, gestión comercial.*

## **Introducción**

La Economía Popular y Solidaria comprende el conjunto de emprendimientos de tipo asociativo conformado por grupos de personas que se han unificado con la finalidad de emprender en actividades de producción, transformación, comercialización y servicios propendiendo con ello a mejorar sus condiciones de vida, de sus familias y de su comunidad (Arcos, et al, 2011). Se puede decir que este tipo de economía aparece en el siglo XIX debido a que en esta época se produce un auge de las asociaciones de: cooperativas, asociaciones, asociativa y de ahorro y crédito, las mismas que surgen como respuesta a las necesidades de una gran parte de la población de la época (Goridi, et al., 2014).

En Ecuador, la Economía Popular y Solidaria es un subsistema económico en construcción que coexiste con las economías pública y privada para conformar un único modelo económico social y solidario. Se reconocen así los numerosos emprendimientos económicos populares y se apuesta por su inclusión en economías solidarias como alternativa al modelo capitalista que los ha excluido (Mineros, 2015).

En la opinión de Dávalos (2018) con respecto a Ecuador existen todavía muchas asimetrías y muchos obstáculos, el país todavía no ha encontrado las estrategias adecuadas para enfrentar el reto del fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria a pesar de los esfuerzos que en este aspecto se realizan.

El objetivo del presente trabajo de investigación es identificar los factores que promueven el crecimiento de las asociaciones no financieras de la economía popular y solidaria, ubicadas en la zona de planificación 6 y que comprende las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago en Ecuador.

La hipótesis a comprobar es: Los factores que promueven el crecimiento de las asociaciones no financieras de la economía popular y solidaria son: Capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad.

## Marco teórico

En primer lugar y para dar el debido sustento teórico a la presente investigación se parte de las referencias bibliográficas de trabajos de investigación realizados con anterioridad y que hacen referencia a la economía popular y solidaria y los factores que inciden en su crecimiento

### *Economía popular y solidaria*

Uno de los desafíos de las economías, especialmente en América Latina, es la reducción de la pobreza, a pesar de las altas brechas de diferencias sociales los esfuerzos caminan en mejorar la calidad de vida de las personas, construcción de sociedades democráticas, sustentables y con normas de igualdad de participación (Beckmann et al., 2020) . Es en este contexto que el Ecuador en el año 2008 incorpora en la nueva constitución las asociaciones en forma de Economía Popular y Solidaria (EPS) como alternativa para dinamizar la economía y disminuir la brecha de la pobreza y la extrema pobreza. Para tal efecto se asigna presupuesto, crean instituciones, y forman profesionales para orientar y conducir este proceso.

En este contexto las normativas legales que se han creado ya sean leyes o reglamentos tienen como objetivo fundamental la inclusión económica y social de millones de ecuatorianos que fueron excluidos anteriormente de las políticas públicas. En la actualidad se hacen visibles jurídicamente a estas organizaciones de Economía Popular y Solidaria y se compromete en su fomento, fortalecimiento, promoción y a su desarrollo general.

Por otra parte, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria divide a este tipo de economía en dos grandes grupos, el sector no financiero o también denominado real y el sector financiero.

- El sector no financiero conformado por las asociaciones y cooperativas, dedicadas a actividades económicas como la producción, servicios de transporte, servicios, vivienda y consumo, están ubicadas la mayoría de ellas en el sector rural.
- El sector financiero está compuesto por cooperativas de ahorro y crédito, cajas y bancos comunales. Según datos proporcionados por SEPS (Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria).

La Economía Popular y Solidaria en el Ecuador está conformada por tres sectores: cooperativo, asociativo y comunitario. Así, lo establece el artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador cuando establece que “la Economía Popular y Solidaria incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios” (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 91).

En el Ecuador al año 2018 se encuentran registradas 10,360 asociaciones no financieras, las cuales se dividen en tres tipos: Producción, servicios y consumo. Del total de asociaciones, el 66% se dedica a la producción, el 33% son asociaciones de servicio y tan solo el 1% es de consumo, como venta de productos alimenticios de primera necesidad (Pilay, 2019, p. 25). En las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago en Ecuador en total suman 499 asociaciones no financieras de la economía popular y solidaria, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. *Asociaciones no financieras de la economía popular y solidaria de Azuay, Cañar Y Morona Santiago*

<b>Provincia</b>	<b>No.</b>
Azuay	301
Cañar	98
Morona Santiago	100
<b>Total</b>	<b>499</b>

Fuente: IEPS. Elaboración propia

### *Crecimiento*

En la opinión Peris et al., (2013) el estudio del crecimiento empresarial hace referencia a todas aquellas modificaciones estructurales y de tamaño que dan lugar a que la empresa se considere diferente a su estado anterior de tal manera que se producen cambios en su estructura económica y organizativa. Por otra parte, Rico & Sacristán (2013), definen el crecimiento empresarial como el desarrollo de las empresas, el cual puede decidir por un avance interno y externo sin caer en el error de las rigideces aspecto que no es favorable para la empresa, mecanismos que se pueden emplear para que la empresa crezca son: franquicias, alianzas estratégicas o cooperación empresarial.

Además se destaca que el crecimiento empresarial es un actor primordial para la economía en el país, y a su vez, este fenómeno puede describirse a través de variables como el tamaño, la edad, la región y el ciclo económico con lo cual puede comprenderse mejor el impacto de tal fenómeno, contribuyendo así a un mayor conocimiento de las prácticas empresariales y

focalizando aquellas que lleven a resultados positivos y que contribuyen del crecimiento empresarial y económico (Melgarejo et al., 2019).

Por otra parte, los autores Pinzon et al. (2019) llevaron a efecto una investigación que tuvo como objetivo analizar la relación existente entre la orientación de la gestión del conocimiento y el nivel de rendimiento empresarial en las pymes, tomando para el efecto una muestra de 368 empresas del estado de Aguas calientes (México), para realizar el estudio se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales, lo que permitió obtener como resultado que existe una estrecha relación entre la orientación de la gestión del conocimiento y el rendimiento empresarial, por lo cual se puede afirmar que mientras las pequeñas y medianas empresas tengan un mayor nivel de orientación hacia la gestión del conocimiento es posible incrementar significativamente su rendimiento empresarial.

Por su parte Rodríguez, (2021) en una investigación que tuvo como objetivo general analizar distintos modelos de gestión que se pueden emplear en instituciones privadas y públicas para delimitar similitudes y diferencias en lo teórico-práctico de su implementación en la búsqueda del crecimiento empresarial. Para ello, se escogieron los modelos de la gestión estratégica, la gestión por procesos, la gestión del talento, la gestión del conocimiento, gestión de calidad y la gestión por competencias. En relación a la metodología es de carácter cualitativo, con un diseño descriptivo y de tipo documental, esto bajo la revisión bibliográfica en artículos indexados para un análisis de contenido. Entre los principales resultados se desprende que los modelos de gestión son útiles en cualquier empresa, en donde prevalece que para alcanzar el éxito empresarial es necesario que en todos modelos los recursos humanos estén presentes.

### *Capacitación del personal*

La capacitación constituye un factor estratégico en los modelos de gestión contemporáneos a cualquier escala que se analice. La capacidad de una organización de crear y transmitir conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevos desafíos internos y externos, posibilita la sustentabilidad del éxito de su gestión (Pérez et al., 2019). Además se dice que a la capacitación se la define como una acción propuesta para la adquisición de nuevos conocimientos claves en el desempeño laboral que permitan el

aumento de oportunidades, así como aptitudes que faciliten la interacción entre los trabajadores y los procesos tecnológicos, y a su vez alcanzar mayor productividad y mejores beneficios (Hidalgo et al., 2020).

Por otra parte en la opinión de Perez & Pedraza (2021) la formación hace parte del campo del desarrollo humano, y tiene por objetivo el crecimiento personal y profesional de los empleados; es un tema que las empresas no pueden dejar de lado porque el establecimiento de una ventaja competitiva consiste en poseer y aprovechar el conocimiento y ese conocimiento está en las personas. La industria de la formación también es muy importante.

Camarena (2019) realizó una investigación que tuvo por objetivo realizar una caracterización de la capacitación de las PYME dirigidas por mujeres y analizar la relación entre el nivel de estudios de la empresaria y la aplicación de herramientas administrativas. Para este efecto se aplicó un cuestionario a una muestra de 272 empresarias voluntarias de la Ciudad de México y se realizó un análisis descriptivo y correlacional. Las principales conclusiones a la que llegó el estudio muestran que el no contar con programas de capacitación, limita el desarrollo de sus empresas, ya que la capacitación es un factor importante de generación de valor en las mismas.

En la investigación de Hidalgo et al. (2020) realizan un análisis de sobre los indicadores que favorecen la evaluación de la capacitación en el trabajo, de los resultados obtenidos se destaca que los indicadores a tener en cuenta para determinar los beneficios de la capacitación son: aprovechamiento de la jornada laboral, aumento de la productividad, satisfacción de los clientes y calidad de los servicios.

### *Responsabilidad social*

En las últimas décadas un hecho muy observado es la adopción cada día más frecuente de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), según KPMG, (2015) la práctica de la RSE se ha convertido en una práctica mundial, mientras que en el 2002 el 23 por ciento de las 100 principales empresas estudiadas en 45 países dieron a conocer las actividades de RSE, estas cifras se incrementaron al 73 por ciento en 2015, así mismo con respecto a las 250 compañías del *Índice Global Fortune*, que son las compañías más grande del mundo, las cifras aumentaron del 45 al 92 por ciento.

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial es definida como: “el conjunto de procesos y actividades coordinadas que desarrollan las organizaciones, desde su modelo de gestión administrativa, con el fin de

mitigar el impacto social y ambiental que sus operaciones ocasionan en el entorno”(Vargas & León, 2018, p.143). Así mismo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) “representa básicamente todas aquellas necesidades y obligaciones que tienen las organizaciones de atender los requisitos cada día más exigentes de los grupos de interés o stakeholder (partes interesadas)” (Gil & Cruz, 2019).

En la opinión de Cañizares (2020) se entiende a la responsabilidad social como la herramienta que utilizan las empresas, pequeñas, medianas o grandes, para proveer bienes públicos a la sociedad, reducir periódicamente las externalidades creadas a partir de sus actividades industriales y disminuir el efecto negativo que en ocasiones generan sobre la integralidad de su entorno, se ha convertido en una actividad de mucha importancia para las empresas alrededor del mundo.

### *Gestión comercial*

La gestión comercial se constituye en una parte importante del sistema de dirección en las organizaciones, lo que posibilita conocer el mercado, la competencia y adaptarse a las nuevas y cambiantes condiciones del entorno, sustentándose la toma de decisiones en la opinión de los clientes reales y/o potenciales como requisito indispensable para el éxito organizacional por cuanto hoy el comercio, ya no es el tradicional punto de distribución minorista, con un mostrador y la colocación de los productos sin un sentido estratégico en las secciones y escaparates (Clarke et al., 2018).

Por otro lado, las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en “acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (Rizo et al., 2019, p. 43).

En la opinión de (Andrade, 2020) la gestión comercial es la que permite a una empresa poder llevar al mercado el producto que ofrece, permitiéndole además tomar decisiones de realizar estudios del mercado para poner en marcha diferentes estrategias que le permitan a la empresa no solo tener utilidades, sino que también le permita relacionarse con sus clientes y solucionar sus problemas y necesidades.

Entonces, debe entenderse a la gestión comercial como el proceso que se ocupa de aquello que los clientes necesitan, lo cual servirá como información de base para lo que se produce y se ofrece por parte de la empresa. Por tal motivo, representa el conjunto de actividades que se llevan a efecto por parte de las organizaciones, y, además, un proceso social que se da tanto a nivel micro como macro, puesto que, en el primero, se observa a los clientes y las acciones de las organizaciones de forma individual; en tanto que, en el segundo, se toma en cuenta todo el sistema de producción y distribución. (Rivadeneira, 2012, citado por Quiñónez et al., 2020).

### *Asociatividad*

Autores como Acosta et.al, (2016), definen al sector asociativo ecuatoriano en el contexto de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS) como aquel grupo de asociaciones formadas e integradas por personas naturales con operaciones y dinámicas económicas y de producción análogas o suplementarias, con la finalidad de elaborar, comerciar y consumir productos y/o servicios permitidos por las leyes y que son socialmente necesarios, como auto aprovisionarse de insumos, suministros y materia prima, equipos y materiales de trabajo, tecnología y otros bienes, o comerciar su fabricación solidaria y auto gestionada.

También se define a la asociatividad como un convenio entre organizaciones y emprendedores que se unen para poder compartir entre todos los integrantes la situación económica y riesgos en los negocios en los que coinciden y de esta manera promover de manera conjunta sus productos o servicios en el mercado, sin llegar a perder la particularidad empresarial, a la vez lo define como una estrategia comercial para enfrentarse al incremento de la competencia en los centros de abasto integrados del país y el exterior (Promperu, pag.12 . 2013 , citado por Alfaro & Linares, 2020).

En lo que respecta a la asociatividad en el campo agropecuario, (Romero 2009 ,citado por Isela & Mendoza, 2020) refiere que el pequeño agricultor en el país tiene escasas posibilidades de incrementar su patrimonio o tener una mejor calidad de vida si sigue trabajando solo con su pequeña parcela por eso se dice y se ubica en la frase popular: la unión hace la fuerza, es decir si todos estos pequeños agricultores se asocian y se ordenan y crean algún modelo de asociatividad todos juntos formalizándose estarán sujetos a que las empresas los vean con mayor seriedad y respeto, además podrían

generar beneficios que solos no los podrían obtener como son créditos agrarios y beneficios adicionales que les brinda la misma asociatividad.

En la opinión de Jau & Leonardo (2021), se entiende que la asociatividad es una estrategia utilizada por las empresas quienes de manera voluntaria suman esfuerzos para generar ventajas competitivas que no podrían alcanzarse fácilmente si se trabaja de manera aislada. Por ello, es necesario conocer cuáles son las características que posee esta estrategia.

## **Metodología**

En esta sección se plantea la metodología utilizada para la obtención de datos e información relevante que permita ser analizada y dar respuestas a la hipótesis planteada en la presente investigación.

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que para la comprobación de la hipótesis se recolectaron datos numéricos, mediante la aplicación de un instrumento de medición tipo encuesta, los mismos que fueron analizados mediante la aplicación de métodos estadísticos.

En su inicio es de carácter exploratorio, puesto que se examina literatura bibliográfica sobre el problema de investigación obteniendo mayor información sobre el tema, también es descriptiva por que se especifican en primer lugar las características del objeto de estudio y se recolectan además datos de las variables establecidas para este estudio para su posterior análisis. Es correlacional porque la investigación no se limita solamente a describir los datos encontrados en la revisión bibliográfica, sino también se describen las posibles relaciones entre las variables objeto de estudio y el grado de asociación entre ellas en términos estadísticos. Al respecto Hernández y Mendoza (2018) señala que “son investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos y variables” (p.109).

La encuesta, constó de 38 preguntas divididas en dos secciones. El primer apartado contiene las variables de control que definen el perfil del encuestado. La segunda sección contiene las preguntas relacionadas con las variables independientes: Capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial, asociatividad y la variable dependiente crecimiento. La encuesta está planteada en tipo Likert con cinco opciones de respuesta. Para la presente investigación se determinó hacer uso de una escala de cinco puntos que va desde 5= siempre, 4=casi siempre, 3=a veces, 2=casi nunca y

1=nunca. La población total es de 499 asociaciones no financieras de la economía popular y solidaria.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}$$

De esta manera se obtiene el tamaño de la muestra necesaria para obtener un estudio con un 95% de confianza y posible error porcentual máximo de +/- 5%.

$$n = \frac{499(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(499 - 1)0,1^2 + 1,96^2(0,1)(1 - 0,5)}$$

$$n = 92,65 \approx 93$$

La validación del cuestionario se lo realizo a través del método agregados individuales el mismo que en la opinión de Corral, ( 2009) consiste en seleccionar un número de jueces o expertos que de forma individual evalúan la relevancia y congruencia de las preguntas o ítems con el contenido teórico, además analiza el sesgo, y claridad en la redacción entre otros aspectos.

Para medir la confiabilidad del instrumento, se aplicó el método estadístico del Alpha de Cronbach que permitirá comprobar la correspondencia de los ítems de cada apartado del cuestionario (concepto o constructo) precisamente con el constructo al que pertenecen (Rositas, 2014). El valor del Alpha de manera general con los 38 ítems es de 0,836 que en opinión de DeVellis (2003) de 0.80 a 0.90 es, muy bueno.

Para el análisis de los datos recopilados se aplicó el método estadístico de la regresión lineal múltiple que sirve para entender la relación funcional entre la variable dependiente y las variables independientes y estudiar cuales pueden ser las causas de la variación.

## Resultados

En el presente apartado se realiza un análisis de resultados y discusión, tiene como objetivo correlacionar y explicar el tema de investigación desarrollado en

el marco teórico de la investigación, las hipótesis de investigación y los objetivos propuestos

### *Coefficiente de determinación R.*

La tabla 2 muestra el coeficiente de determinación R cuadrado el mismo que indica que este modelo explica el 74.7% de la varianza de la variable dependiente. Y el estadístico Durbin-Watson se encuentra entre 1.5 y 2.5 lo cual indica que se cumple el supuesto de independencia en los residuos, un supuesto necesario para un modelo de regresión lineal múltiple.

Tabla 2. *Coefficiente de determinación R.*

Resumen del modelo(b)					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación	Durbin Watson
1	.864a	0,747	0,736	2,62193	2,051

a. Variables predictoras: (Constante), Gescom, Respsocial, Asociatividad, Capacitación  
b. Variable dependiente: Crecimiento

Fuente: Elaboración propia

### *Anova*

En el resumen de la ANOVA de la tabla 4 indica el estadístico F que permite valorar si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes del modelo. Puesto que el nivel de significancia (Sig.) es menor a 0.05 se puede asegurar que si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y las variables independientes de este modelo.

Tabla 3. *Anova*

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1787,311	4	446,828	64,998	,000a
	Residual	604,958	88	6,875		
	Total	2392,269	92			

a. Variables predictoras: (Constante), Gescom, Respsocial, Asociatividad, Capacitación  
b. Variable dependiente: Crecimiento

Fuente: Elaboración propia

### *Coefficientes.*

En la tabla 4 se muestra las columnas de pruebas *t* y sus niveles de significación que sirven para identificar las variables significativas que contribuyen a explicar la variable dependiente (significación menor de 0.05). Como se puede ver en la tabla, las variables independientes capacitación del personal, gestión comercial y asociatividad son significativas a excepción de la variable responsabilidad social que no es significativa, puesto que su valor de significancia es mayor a 0.05 por lo que no se tomará en cuenta para la determinación del modelo.

Tabla 4. *Coefficientes*

		Coefficientes				Estadísticos de colinealidad	
		Coefficientes no estandarizados	Coefficientes tipificados				
Modelo	B	Error típ.	Beta	t	Sig.	Tolerancia	FIV
1 (Constante)	-21,905	4,332		-5,056	,000		
Capacitación	6,003	1,673	,372	3,587	,001	,268	3,736
Respsocial	-1,262	,686	-,105	-1,840	,069	,884	1,132
Gescom	6,700	1,956	,349	3,426	,001	,277	3,612
Asociatividad	4,499	1,172	,273	3,839	,000	,570	1,753

Fuente: Elaboración propia

Para que no haya multicolinealidad la tolerancia debe ser alta: Una tolerancia menor de 0.10 diagnostica graves problemas de colinealidad. Por otra parte, el FIV es un indicador recíproco de la tolerancia. Cuanto menor sea este valor, menor será la multicolinealidad. Se estima que un valor VIF mayor de 10 diagnostica graves problemas de colinealidad. Como se observa en la tabla todos los valores de VIF se encuentran cercanos a 1, lo cual indica que no hay multicolinealidad en este modelo

A continuación, se procede a escribir el modelo, el mismo que está dado por la siguiente expresión:

$$\text{Crecimiento} = -21.905 + 6.003 * \text{Capacitación del personal} + 6.700 * \text{Gestión comercial} + 4.449 * \text{Asociatividad} + e$$

Estos resultados indican que Las variables: Capacitación del personal, gestión comercial y asociatividad son significativas, no así la variable

responsabilidad, la misma que no tiene una relación estadísticamente significativa con crecimiento, por lo que no se toma en cuenta para escribir nuestro modelo.

En lo referente a los coeficientes tipificados se determina la contribución de cada variable a la explicación del modelo, por lo tanto, según los resultados se deduce que la variable capacitación del personal es la variable que más contribuye a la explicación del crecimiento con un valor de 0.372 o 37.2% luego gestión comercial con un valor de 0.349 o 34.9% es la segunda que más contribuye a explicar el crecimiento y la variable asociatividad con un valor de 0.273 o 27.3% que ayuda a la explicación del crecimiento. De la misma manera la variable responsabilidad social con un valor negativo de -0.105 es la variable predictora que en nada contribuye a la explicación del modelo.

## Conclusiones

La variable capacitación del personal demuestra una relación positiva ( $\beta=6.003$ . sig.0.001) con crecimiento esto significa que por una unidad aumentada en la variable capacitación se produce un incremento de 6.003 puntos porcentuales en el crecimiento de la organización. Esto concuerda con lo manifestado por Gonsález (2021) quien estudió la efectividad y eficiencia de la capacitación en una empresa, llegando a la conclusión que la capacitación es muy importante para el rendimiento dentro de las empresas y la necesidad de contar con procesos de evaluaciones periódicas.

La variable gestión comercial presenta una relación positiva ( $\beta = 6.7$ . Sig. 0.001) con la variable dependiente crecimiento, estos resultados indican que por cada unidad aumentada en gestión comercial de da un incremento de 6.7 puntos porcentuales de incremento. Esto concuerda con lo aseverado por Huayhua y Quincho (2017) en su investigación sobre el impacto de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES, llegó a la conclusión que el conocimiento de las estrategias comerciales por parte de los negocios, genera mayores beneficios para los mismos.

La variable asociatividad de igual manera presenta una relación positiva ( $\beta = 4.49$ . Sig. 0.000) con la variable dependiente crecimiento, estos resultados se los interpreta de la siguiente manera: por cada unidad aumentada en la variable asociatividad, genera un incremento de 4.49 puntos porcentuales de crecimiento. Este análisis coincide con lo manifestado por Fonseca et al. (2020) quien concluye en una investigación que existe un gran avance con

respecto a la asociatividad, pues su inclusión representa una alternativa productiva y comercial muy favorable para las empresas.

La variable responsabilidad social presenta datos desfavorables respecto a una relación positiva con la variable crecimiento ( $\beta = -1.262$ . Sig.0.69) por ello esta variable no se toma en cuenta para nuestro modelo de regresión. Estos resultados no coinciden con lo manifestado por algunos autores como Aguilar et al. (2016); Méndez et al. (2019); Vergara et al. (2020); quienes manifiestan que una buena práctica de responsabilidad social de las empresas si contribuyen al crecimiento de los negocios. El análisis que se puede anotar en este caso es que las organizaciones de la economía popular y solidaria estudiadas no presentan una política avanzada en relación de la implementación de acciones de responsabilidad social y ante este desconocimiento posiblemente generó un impacto en los resultados.

La presente investigación realiza aportaciones significativas ya que se expone literatura científica respecto a la economía popular y solidaria y a los factores que inciden en su fortalecimiento y crecimiento.

Consecuentemente, este nuevo modelo resultante de la presente investigación aplicado en las asociaciones no financieras de la economía popular y solidaria permitirá el crecimiento de las mismas en lo referente a producción de bienes y servicios, ventas, utilidades, activos, y patrimonio. Con ello se contribuye de una manera eficaz al combate a la pobreza y extrema pobreza en el país, sobre todo en los sectores urbano marginales del Ecuador.

## Referencias

- Alfaro, L., & Linares, S. (2020). La asociatividad como estrategia para mejorar el nivel socioeconómico de los agricultores del Distrito de Charat 2020 Gestión de Organizaciones [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53228>
- Andrade, E. V. (2020). *FACTORES DE ATENCIÓN AL CLIENTE QUE INFLUYEN EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE AGENCIAS DE CARGA MARÍTIMA INTERNACIONAL DEL PUERTO DEL CALLAO – PERÚ 2018*.
- Beckmann, E., Castagno, A., Chaqui, S., & Musso, J. R. (2020). *AMPLIANDO LA POTENCIALIDAD POLÍTICA DEL CONCEPTO DE ECONOMÍA POPULAR. REFLEXIONES EN TORNO A SUS DEFINICIONES Y HORIZONTES EMAN*. [www.observatorioess.org.ar/coness](http://www.observatorioess.org.ar/coness)
- Camarena, M. E. (2019). Capacitación en las PYME dirigidas por mujeres en la ciudad de México. *Universidad & Empresa*, 21(37), 76. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6467>
- Cañizares, J. de Jesús. (2020). El rol de la responsabilidad social empresarial para las

- microempresas: ¿Qué tanto se cumplen las buenas prácticas? *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 8(1), 107–115. <https://doi.org/10.15649/2346030x.700>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). *Gestión Comercial : diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas*. 24.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de La Educación*, 33, 228–247.
- Gil, M. de loa A., & Cruz, A. (2019). Acciones de responsabilidad social empresarial de las mipymes en zonas rurales. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21.
- Hidalgo, Y., Hernández, Y., & Leyva, N. (2020). *Indicadores para evaluar el impacto de la capacitación en el trabajo*.
- Isela, G., & Mendoza, L. (2020). La asociatividad y su impacto en la producción del frejol de palo. *Dirección General de Investigación*, 1–93. [https://drive.google.com/file/d/1\\_IR8G2xOKhcG-2YVMyc1XXEeJ99GQQ2s/view](https://drive.google.com/file/d/1_IR8G2xOKhcG-2YVMyc1XXEeJ99GQQ2s/view)
- Jau, G., & Leonardo, A. (2021). Influencia de la estrategia de asociatividad en la supervivencia empresarial de las Mipyme del sector agrario del Perú, 2019. In *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655080>
- KPMG. (2015). Currents of change: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015. *KPMG Corporate Responsibility Reporting*, 1–48. <https://doi.org/www.kpmg.com/sustainability>
- MELGAREJO, Z., CIRO, D., & ELORZ, S. K. (2019). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial. *Criterio Libre*, 18(31), 275–296. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2019v18n31.6142>
- Perez, L., & Pedraza, L. (2021). *Formación de Empleados y Eco-innovación : Un estudio bibliométrico Año 25 No . 4. March*.
- Pérez, O. S., Morciego, H., Monejar, J., Maylín, M., & Noguiera, D. (2019). *Programa de capacitación para la gestión de accesibilidad y movilidad en centros de accesibilidad y movilidad en centros*. 13.
- Peris, M., Rueda, C., & Benito, D. (2013). Matriz de Crecimiento Empresarial. *Artículos Docentes ETSII*, 1–8. <http://riunet.upv.es/handle/10251/31220>
- Pilay, J. M. (2019). Análisis del sector no financiero de la Economía Popular y Solidaria en la zona 8 del Ecuador durante el período 2013-2017". In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Pinzon, S., Maldonado, G., & Marín Aguilar, J. T. (2019). Orientación de la gestión del conocimiento y rendimiento en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 21–34. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.27284>
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales, ISSN-e 1315-9518, Vol. 26, Nº. 3, 2020, Págs. 194-206*, 3(3), 194–206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476&info=resumen&idioma=EN>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Ciencia En Su*

*PC*, 1(1), 44–57.

Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de Negocios*, 11(2), 235–268. [http://www.web.facpya.uanl.mx/rev\\_in/Revistas/11\\_22/11.22\\_Art4\\_pp\\_235 - 268.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/11_22/11.22_Art4_pp_235_-_268.pdf).