

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**FACTORES QUE PROMUEVEN EL CRECIMIENTO DE LAS
ASOCIACIONES NO FINANCIERAS DENTRO DE LA “ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA” EN LAS PROVINCIAS DEL ECUADOR**

**PRESENTADA POR:
JIMY RODRIGO GUALÁN OVIEDO**

**PARA OBTENER EL GRADO DE:
DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

MONTERREY, MÉXICO

MARZO, 2022

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Postgrado



**FACTORES QUE PROMUEVEN EL CRECIMIENTO DE LAS
ASOCIACIONES NO FINANCIERAS DENTRO DE LA “ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA” EN LAS PROVINCIAS DEL ECUADOR**

Tesis Doctoral presentada por:

Jimmy Rodrigo Gualán Oviedo

Monterrey, México

Marzo, 2022

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE POSTGRADO

Comité Doctoral de Tesis

**FACTORES QUE PROMUEVEN EL CRECIMIENTO DE LAS ASOCIACIONES NO
FINANCIERAS DENTRO DE LA “ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA” EN LAS
PROVINCIAS DEL ECUADOR**

Aprobación de la Tesis:

Dr. Abel Partida Puente

Presidente

Dr. Alfonso López Lira

Secretario

Dra. María Mayela Terán

Vocal 1

Dra. María Carrera Sánchez

Vocal 2

Dr. Silverio Tamez Garza

Vocal 3

Monterrey, N.L., México.

Marzo 2022

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a Dios que me dio la oportunidad de iniciar y terminar con éxito este nuevo reto en mi vida profesional, por darme salud y vida en tiempos difíciles.

Al personal directivo y administrativo de la Facultad de Contaduría Pública y Administración (FACPYA) por el constante apoyo en nuestros estudios.

A mi director de tesis el Dr. Abel Partida Puente por su gran colaboración, compartiendo sus conocimientos y mostrarme siempre su buena voluntad lo que me permitió seguir adelante y conseguir mis metas.

A mi comité doctoral, Dr. Alfonso López Lira, Dra. María Mayela Terán, Dr. María Carrera Sánchez, Dr. Silverio Tamez Garza, infinitas gracias por todo su apoyo, su colaboración en cada revisión de tesis, en los comentarios oportunos brindados, las observaciones las cuales fortalecieron la investigación y además contribuyeron de manera adecuada mi formación como investigador.

A mis compañeros de aula con quienes compartimos muchos momentos inolvidables y con quienes fuimos logrando de a poco cada uno de nuestros objetivos.

A mis padres, esposa, mis hijos, a toda mi familia que me alentaron siempre a no desmayar y a seguir adelante en cada paso que daba.

Infinitas gracias a las autoridades de la Universidad Católica de Cuenca que nos dieron todo su apoyo para realizar mis estudios de doctorado y terminarlos con éxito.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo y, hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado en la bibliografía o referencias.

Declaro además que, tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Jimy Rodrigo Gualán Oviedo

Firma:



Fecha: Marzo, 2022

ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS

ABREVIATURA	SIGNIFICADO
CGAP	Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres
CIOEC	Coordinadora de integración de Asociaciones Económicas Campesinas de Bolivia
CONAFIPS	Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias
COOPAN	Cooperativa de Producción Agropecuaria Nueva - Santa Rita
CONAFIPS	Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias
EPS	Economía Popular y Solidaria
FEDECOMIN	Federación de Cooperativas Mineras
GPFI	Asociación Global para la Inclusión Financiera
IEPS	Instituto de Economía Popular y Solidaria
IF	Inclusión Financiera
LOEPS	Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
MICIP	Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca
MIES	Ministerio de Inclusión Económica y Social
MST	Movimiento de los trabajadores sin tierras
PIB	Producto Interno Bruto
PNBV	Plan Nacional del Buen Vivir
OECA	Asociaciones Económicas
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
ONG´s	Asociaciones no gubernamentales
ONU	Organización de las Naciones Unidas
SENPLADES	Secretaria Nacional de Planificación
SEPS	Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria
UPA	Unidades de Producción Agropecuaria

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	10
Capítulo 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO.....	13
1.1. Antecedentes del problema a estudiar.....	13
1.1.1. Importancia de las asociaciones no financieras dentro de la “Economía Popular y Solidaria” en el Ecuador.	13
1.1.2. Causas y consecuencias del problema a estudiar	18
1.1.3. Mapa mental del planteamiento del problema.....	20
1.2 . Antecedentes teóricos del problema de investigación.....	20
1.2.1. Antecedentes Teóricos de la variable dependiente “Crecimiento”.....	20
1.2.2. Relación teórica de la variable dependiente “Crecimiento” con las independientes (Capacitación del Personal, Responsabilidad Social, Gestión Comercial y Asociatividad).....	22
1.2.3. La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes (Capacitación del Personal, Responsabilidad Social, Gestión Comercial y Asociatividad).	24
1.3 . Pregunta central de investigación	28
1.4 . Objetivo general de la investigación	28
1.5. Hipótesis general de investigación.....	29
1.6. Metodología	29
1.7. Justificación de la investigación	30
1.8. Delimitaciones del estudio.....	31
1.9. Matriz de congruencia	32
Capítulo 2. MARCO TEÓRICO	33
2.1. Marco Teórico de la variable dependiente Y (Crecimiento)	33
2.1.1. Teorías y definiciones.....	33

2.1.2. Estudios de investigaciones aplicadas sobre la variable Crecimiento.	36
2.2. Marco Teórico y estudios de investigación aplicadas de las variables independientes.....	39
2.2.1. Variable X1. Capacitación del personal.....	39
2.2.2. Variable X2. Responsabilidad social.....	45
2.2.3. Variable X3. Gestión comercial.....	49
2.2.4. Variable X4. Asociatividad.....	53
2.3. Hipótesis Operativas o Específicas.....	58
2.3.1. Modelo gráfico de la hipótesis.....	59
2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las hipótesis.....	60
Capítulo 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	62
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	62
3.1.1. Tipos de investigación.....	62
3.1.2. Diseño de la Investigación.....	63
3.2. Métodos de recolección de datos.....	64
3.2.1. Elaboración del instrumento.....	64
3.2.2. Operacionalización de las variables de las hipótesis.....	65
3.2.3. Validez de contenido.....	66
3.3. Población, marco muestral y muestra.....	67
3.3.1. Tamaño de la Muestra.....	68
3.3.2. Sujetos de Estudio.....	69
3.4. Métodos de análisis estadísticos.....	70
Capítulo 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	71
4.1. Prueba piloto.....	71
4.2. Resultados finales.....	73
4.2.1. Estadística descriptiva.....	73
4.2.2. Análisis de la regresión lineal múltiple.....	76
4.3. Comprobación de hipótesis.....	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS.....	100
Anexo 1.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: FORMA DE ORGANIZACIÓN QUE INTEGRA LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.	16
TABLA 2: ASOCIACIONES NO FINANCIERAS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DE LAS PROVINCIAS.	17
TABLA 3: MATRIZ DE CONGRUENCIA.....	32
TABLA 4: MODELO DE RELACIÓN ESTRUCTURAL HIPÓTESIS - MARCO TEÓRICO	60
TABLA 5: NÚMERO DE PREGUNTAS Y TIPO DE RESPUESTAS POR VARIABLE	64
TABLA 6: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	65
TABLA 7: FORMATO PARA VALIDAR EL INSTRUMENTO.....	67
TABLA 8: TOTAL DE ASOCIACIONES DE LA POBLACIÓN	68
TABLA 9: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.....	69
TABLA 10: ALPHA DE CRONBACH	72
TABLA 11: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO CON LA TOTALIDAD DE LA MUESTRA.....	73
TABLA 12: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES.....	76
TABLA 13: ANÁLISIS DE CORRELACIONES.....	77
TABLA 14: VARIABLES ENTRADAS Y ELIMINADAS	77
TABLA 15: COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R	78
TABLA 16: ANOVA	78
TABLA 17: COEFICIENTES	79
TABLA 18: COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MAPA MENTAL DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
FIGURA 2: MAPA DE LAS PROVINCIAS DE AZUAY, CAÑAR Y MORONA SANTIAGO.....	31
FIGURA 3: MODELO GRÁFICO DE LA HIPÓTESIS	59
FIGURA 4: RELACIÓN HIPÓTESIS - AUTORES.....	61
FIGURA 5: UBICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES	74
FIGURA 6: GÉNERO DEL REPRESENTANTE.....	74
FIGURA 7: ACTIVIDAD COMERCIAL DE LAS ASOCIACIONES	75

INTRODUCCIÓN

En el transcurso de las últimas décadas, la socio - economía, la economía social, popular y solidaria han tomado gran importancia en el debate del pensamiento económico y de las teorías del desarrollo. A diario se visibilizan prácticas llamadas “otra economía” y se inician nuevos emprendimientos con nuevos lazos sociales, culturales y económicos como alternativas válidas para hacer frente a procesos de exclusión y acumulación de capital (Estrella & Muela, 2018).

Las formas alternativas de producción, consumo y organización económica han atraído cada vez más la atención como una posible solución a las fallas del mercado. En este contexto, la Economía Popular y Solidaria (EPS) ha logrado importantes avances en muchos países. Recientemente se ha creado una amplia gama de iniciativas de economía solidaria que han ganado popularidad en diversas áreas (Gajac & Pelek, 2019).

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en su artículo 283 manifiesta: El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

De igual manera en el mismo texto constitucional se indica que: El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La Economía Popular y Solidaria (EPS) se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) promulgada el 10 de mayo de 2011, en su artículo 1, define a la Economía Popular y Solidaria como: la forma de organización económica en la cual sus miembros bien en

forma individual o colectivamente organizan y desarrollan procesos productivos, de intercambio, comercialización, financiación, consumo de bienes, servicios para satisfacer necesidades y generar beneficios fundamentados en principios de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando el trabajo, al esfuerzo del ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

El objetivo del presente trabajo de investigación es identificar los factores que, desde las diferentes orientaciones teóricas más sobresalientes, se considera que promueven el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria, ubicadas en la zona de planificación 6, que comprende las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago en el Ecuador, para de esta manera incrementar el conocimiento que se posee acerca del fenómeno.

El capítulo 1 aborda la naturaleza y dimensión del estudio. Se trata de desarrollar el antecedente del problema; la evolución histórica del fenómeno a estudiar; hechos, causas y consecuencias incluido el mapa mental del problema.

El capítulo 2 contempla la recopilación de información de los principales autores que han investigado sobre las variables, capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial, asociatividad y su impacto en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria.

En el capítulo 3 se tratarán las estrategias metodológicas o metodología de estudio donde se describen los pasos o métodos como: tipo y diseño de investigación, recolección de los datos, instrumentos y operacionalización de las variables; población, marco muestral, muestra y los métodos de análisis estadísticos empleados en esta investigación como el método de regresión múltiple.

El capítulo 4 abordará el análisis de los resultados, la discusión, prueba piloto, resultados definitivos, estadística descriptiva, análisis estadístico, comprobación de hipótesis, las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

El presente capítulo explica los antecedentes del problema de investigación y se determina la naturaleza y magnitud del estudio desde una perspectiva problemática. Se sitúan los hechos, las causas y las consecuencias del fenómeno a investigar, resueltos desde una preliminar revisión de la literatura académica. En rigor, se trata de hallar la brecha entre lo referido y lo no referido sobre el fenómeno de estudio.

1.1. Antecedentes del problema a estudiar

1.1.1. Importancia de las asociaciones no financieras dentro de la “Economía Popular y Solidaria” en el Ecuador.

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).

Por otra parte, Ruiz (2015) refiere que: en los años sesenta y setentas la perspectiva de economía solidaria presenta un notable crecimiento tanto en Europa como en América Latina, debido en gran medida a la crisis económica por la que atravesaba el mundo. Sin embargo, se menciona que esta economía ya existía desde hace mucho tiempo atrás, en donde los agricultores se asociaban para obtener productos y alimentos que les permitían satisfacer sus necesidades. Además, este autor manifiesta que, las asociaciones dentro de esta Economía Popular y Solidaria,

generan empleo, trabajan con las personas de su comunidad, buscan ser productivas para lograr un crecimiento empresarial.

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 como alternativa para dinamizar la economía y disminuir la brecha de la pobreza y la extrema pobreza. Para tal efecto se asigna presupuesto, crea instituciones y forma profesionales para orientar y conducir este proceso.

En este contexto en la opinión Rondon, (2021) de la economía solidaria y la educación popular han servido con éxito a las comunidades en los países latinoamericanos, pues ha contribuido al mejoramiento de la cooperación y el pensamiento crítico que ha permitido resolver gran parte de sus problemas y promover factores socio estructurales como la educación el conocimiento tradicional, la autosuficiencia entre otros, permitiendo además que las personas de estas comunidades sobre todo rurales actúen como ciudadanos y puedan ejercer a plenitud sus derechos.

La economía popular y solidaria hace énfasis en el progreso de los pueblos, debido a que tradicionalmente la economía de mercado que históricamente no ha conseguido la armonía social y de alguna manera empeoró las condiciones socioeconómicas de la población, introduciendo conceptos como la maximización de utilidades monetarias, sin considerar indicadores de bienestar colectivo con el uso de los recursos naturales, que a diferencia de la economía popular y solidaria antepone el bienestar antes que el capital (Zhunio, 2021).

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 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 la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria. (SEPS)

La Economía Popular y Solidaria en el Ecuador está conformada por tres sectores: cooperativo, asociativo y comunitario (ver tabla 1). 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).

Tabla 1: Forma de organización que integra la Economía Popular y Solidaria.

Sector	Conformado por	Forma de organización que integra
Cooperativo	Personas que de manera voluntaria se han unido para formar una sociedad para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad colectiva y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.	Cooperativas de Producción Cooperativas de Consumo Cooperativas de Vivienda Cooperativas de Servicios Cooperativas de Ahorro y Crédito
Asociativo	Personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias que se asocian con el objetivo de producir, comercializar, consumir bienes, servicios lícitos, socialmente necesarios, para autoabastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria, gestionada democráticamente y bajo los principios de la EPS.	Asociaciones productivas
Comunitario	Conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que en forma de trabajo conjunto producen, comercializan, distribuyen, consumen bienes, servicios lícitos y socialmente necesarios, bajo los principios de la EPS	Organizaciones comunitarias Cajas solidarias y de ahorro Bancos comunales

Fuente: Ley orgánica de la Economía Popular y Solidaria

Las asociaciones pueden ser de 3 tipos:

- a) Producción. - Todas aquellas que se dedican a la producción de vestimenta, de alimentos, como las agrícolas o de algún otro tipo de bien.
- b) Servicios. - Todas aquellas que están inscritas en la SEPS y se dedican a brindar un servicio que sea útil a la comunidad como el servicio de limpieza, el servicio de catering, servicio de cuidado mediante una guardería, entre otros.
- c) Consumo. - Aquellas que ofrecen productos terminados de primera necesidad o útiles para el desenvolvimiento familiar, como puede ser venta de gas, de electrodomésticos, entre otros.

En 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 total suman 499 asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2: Asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria de las provincias.

Provincia	No.
Azuay	301
Cañar	98
Morona Santiago	100
Total	499

Fuente: IEPS. Elaboración propia

La EPS ha cumplido un rol importante en la economía nacional. En primer lugar, se debe destacar que este subsistema emplea a gran parte de los trabajadores ecuatorianos. Estas organizaciones movilizan capacidades y recursos propios, aunque

limitados, en todo el circuito económico, puesto que se encuentran presentes en: la producción, circulación y consumo, constituyéndose en una base socioeconómica clave que ha logrado confrontar las secuelas de la pobreza y desigualdad, así como para resistir las crisis evitando consecuencias sociales mayores. Sus actores se concentran sobre todo en las actividades relacionadas con la soberanía alimentaria, apoyan la producción de vivienda social , urbana y rural, operan en el campo turístico, en la provisión de algunos insumos de la industria manufacturera y tienen un rol importante en la provisión de ciertos servicios como los financieros (Sánchez J. , 2014, pág. 14, citado por Duque & Cuascota, 2020, p. 49).

1.1.2. Causas y consecuencias del problema a estudiar

En Ecuador con respecto a la EPS, según Dávalos (2018) existen todavía muchas asimetrías y muchos obstáculos, el país todavía no sabe a ciencia cierta qué mismo es la Economía Popular y Solidaria. Está el sector cooperativo, el sector asociativo, pero todavía no engranan bien en una estrategia coherente con políticas de capacitación, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad que permitan un crecimiento de este importante sector de la economía.

El censo económico del 2010 (último realizado en Ecuador) se identificó que solo el 1% de las unidades de la Economía Popular y Solidaria gastaron en capacitación y formación, frente al 6% de las microempresas, 13% de las pequeñas empresas, 36% de las medianas empresas y 48% de las grandes empresas. Estos datos demuestran la necesidad de generar capacidades y habilidades gerenciales en los actores de esta economía. Los desempleados o subempleados buscan alternativas para generar un ingreso familiar. Así, es de vital importancia que sus integrantes puedan desarrollar habilidades gerenciales para poder salir adelante en momentos de crisis, tanto a nivel interno como externo, establecer puntos de control para aumentar la productividad y aprovechar las oportunidades que da el mercado en relación con la expansión económica (Duque & Cuascota, 2020).

A través del balance social en el año 2014 se levantó información respecto a la responsabilidad social corporativa de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, de ellas el 66 % correspondía a asociaciones del sector real o no financiero. Los resultados muestran entre otros aspectos que apenas el 22% afirmaron disponer de un código de ética en su entidad, además se manifiesta que hay temas en cuanto a la responsabilidad social que no se han tratado en estas asociaciones como es el caso de comunicación, inter cooperación, integración cultural, compromiso social comunitario y ambiental para su personal y sus socios (Muyulema et al., 2019). La falta de tratamiento de estos temas puede derivar en algunos riesgos que se pueden producir dentro de estas asociaciones como: producción de bienes y servicios poco saludables, falta de motivación en los trabajadores, discriminación laboral, políticas de remuneración deficientes entre otros.

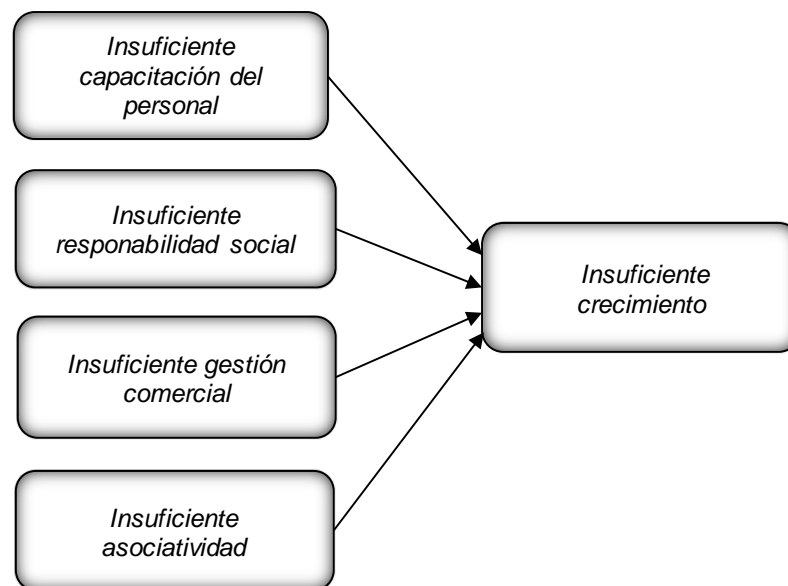
La comercialización de los bienes y servicios generados por las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria ha sido siempre una preocupación por parte de las entidades que supervisan y asesoran a estas asociaciones, al respecto la superintendencia de la Economía Popular y Solidaria (2017) menciona que la promoción comercial de los bienes y servicios que lleva a cabo el Instituto de la Economía Popular y Solidaria a través del mecanismo de rueda de negocios tiene por objetivo el crecimiento de los diferentes sectores productivos, así como también la ampliación a nuevos segmentos de mercado y la sostenibilidad de los emprendimientos. Sin embargo, al no contar con personal con competencias en ventas y mercados los resultados de estas estrategias no son suficientes para lograr impactar en el mismo y generar más volúmenes de ventas.

El Ecuador se ha enfocado en este modelo económico de la Economía Popular y Solidaria, el mismo que está basado en asociatividad, cooperativismo y emprendimiento. Sin embargo, pese a los esfuerzos realizados se evidencian la escasa asociatividad en lo referente a proyectos productivos. Una de las causas es la baja productividad dificultando la participación en el mercado por la carencia de encadenamiento productivo, ocasionando bajos ingresos por los debilitados procesos

de ventas. Al existir pocas cadenas de distribución, el poder de negociación es relativamente débil porque no se define una forma clara de llegar al consumidor provocando incapacidad de la entrega de volúmenes determinados. Además, la ideología cultural de los pequeños productores es un impedimento a que no tengan una visión a largo plazo y por ende sus logros son menores, renunciando de esta manera a mejorar su calidad de vida (Cisneros & Yopez, 2019).

1.1.3. Mapa mental del planteamiento del problema

Figura 1: Mapa mental del planteamiento del problema



Fuente: Elaboración propia

1.2. Antecedentes teóricos del problema de investigación

1.2.1. Antecedentes Teóricos de la variable dependiente “Crecimiento”

En lo que respecta al crecimiento de los negocios: Contreras, López y Medina (2014) manifiestan que una gran parte de los negocios que aún subsisten en el mercado, no han crecido principalmente por las siguientes razones:

- La finalidad de estos negocios es el auto empleo, lo que condiciona su crecimiento;
- Tienen una administración poco eficiente.
- No cuentan con el capital necesario.
- Poca predisposición a los cambios circunstanciales que se dan en el mercado.
- Es el talento humano el nuevo elemento que empieza a ser introducido en la teoría económica que permite hacer la diferenciación entre los negocios que crecen y los que se estancan.

En las conclusiones que llegaron Jácome et al. (2016), se argumenta que el Ecuador ha dado pasos significativos en los niveles institucionales y en las normativas que hacían falta para visibilizar, regular y fortalecer la Economía Popular y Solidaria. Han existido además pasos importantes en la regulación y difusión de políticas que permitan la consolidación de un sistema más social y solidario.

En opinión de (Krugman 2010, citado por Ponce, 2017) sobre el crecimiento de las empresas, manifiesta que ésta se traduce principalmente en modificaciones o incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido incrementos en cantidades y dimensión, así como modificaciones en sus principales características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Estos incrementos es posible que se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos y mercados.

La teoría del aprendizaje se define como aquella que explica el crecimiento rápido y evidente en las pequeñas empresas, con el uso de un método de aprendizaje, mostrando gradualmente diferencias en la eficiencia de la empresa cuando se presenta una evolución en la industria. Se pretende también sustentar dicho planteamiento con una demostración experimental o empírica del crecimiento para comprender la variabilidad que posee. Según el autor, solo aquellas organizaciones

eficientes pueden sobrevivir y crecer en el mercado, por lo tanto, trata de aclarar la expansión incluyendo factores como el entorno en donde compite la empresa y su antigüedad, dando preferencia al aprendizaje organizacional para que las empresas logren una obtención de mejores resultados (Jovanovic 1982, citado por Yepes, 2018).

En una investigación donde se analiza la incidencia de la estrategia en el crecimiento de la rentabilidad de la pequeña y mediana empresa industrial española se dice que en un sistema dinámico y competitivo de mercado como el actual, la supervivencia de la empresa depende, por un lado, de conseguir un crecimiento estable de sus ingresos, y, por otro lado, obtener un beneficio suficiente. La rentabilidad permite retribuir, según mercado y riesgo a todos los agentes que intervienen en el proceso de generación de valor añadido, y atender al crecimiento interno de la empresa para mantener, consolidar o mejorar su posición competitiva (García & Gallegos, 2006 , citado por Navas, 2017).

En este contexto se puede mencionar que es Ecuador, el país que más ha avanzado en la última década con respecto a la región latinoamericana. Sin embargo, quedan muchos desafíos pendientes en la definición e implementación de políticas más especializadas en el campo de las EPS. Las políticas macroeconómicas, fiscales, sectoriales y financieras todavía requieren tener una mirada más especializada en este gran actor económico para fortalecerlo.

1.2.2. Relación teórica de la variable dependiente “Crecimiento” con las independientes (Capacitación del Personal, Responsabilidad Social, Gestión Comercial y Asociatividad).

Los autores Galarza et.al (2009) llevaron a efecto una investigación que tuvo la finalidad de determinar la importancia de la relación entre capacitación y productividad. De este estudio se anotan en resumen los siguientes resultados: la capacitación si está relacionada con la productividad; la actitud positiva de los trabajadores mejora el impacto de la capacitación en la productividad; la capacitación se considera como una

inversión; con la capacitación se mejora la toma de decisiones de los empleados y aumenta la motivación de los mismos.

Para Fernández, et al. (2013) la capacitación y formación del personal ha sido una preocupación constante por parte de los directivos que buscan con ello que sus asociaciones perduren en el tiempo. En concordancia con este concepto se manifiesta además que, uno de los recursos que resulta inagotable y que es capaz de propiciar valor agregado a las asociaciones es el capital humano, el mismo que aporta capacidad de análisis y toma de decisiones, por lo tanto, el conocimiento se convierte en el don máspreciado de toda organización, el mismo que se origina mediante procesos de aprendizaje tanto a nivel individual como grupal.

En la relación de la variable responsabilidad social con la variable crecimiento de las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria, se cita la investigación desarrollada por Aguilera y Puerto (2012) quienes luego de realizar un análisis de cómo la responsabilidad social influye en el crecimiento de la empresa , se concluye que: los clientes cada día más prefieren a aquellos negocios que aplican políticas de cuidado del medio ambiente y otras políticas de responsabilidad social, además que las estrategias de crecimiento empresarial busquen siempre establecer programas de inclusión que tenga como propósito dar un mensaje positivo a clientes y a la colectividad en general.

Por su parte, Cisneros & Yopez, (2019) llevaron a efecto una investigación que tuvo como propósito determinar el efecto de la asociatividad como una estrategia de desarrollo para mejorar la calidad de vida del sector agropecuario. El objeto de estudio fueron las asociaciones del sector agropecuario de la Zona 1 que pertenecen al modelo económico de la Economía Popular y Solidaria, se utilizó la metodología cualitativa, se recolectó y analizó la información necesaria para establecer los resultados y discusión. Entre lo más importante se puede resaltar como conclusión es que: la cooperación en función de un objetivo común ha permitido mejorar la calidad de vida de las

organizaciones de la Economía Popular y Solidaria pertenecientes a la provincia de Imbabura.

En la relación de la gestión comercial y el crecimiento de las asociaciones, se menciona a Gómez & Gonzales (2015) los que refieren que las ventas son el proceso de satisfacer al cliente a cambio de beneficios económicos que permiten a los negocios crecer y sostenerse en el mercado, pero no solo es el hecho de realizar la compra, sino también el de fidelizar al cliente hacia la marca o el servicio. En conclusión, la gestión comercial tiene un papel importante en el proceso de elevar la eficiencia de las ventas y con ello la prosperidad de los negocios.

1.2.3. La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes (Capacitación del Personal, Responsabilidad Social, Gestión Comercial y Asociatividad).

La capacitación es un elemento fundamental para el mantenimiento y crecimiento de las empresas, su adaptabilidad al entorno y a los cambios que se están produciendo en la actualidad. Es en sí como la ventaja competitiva principal de los negocios, puesto que el capital humano es capaz de transformar a los demás recursos de la organización. Por lo tanto, este proceso no debe realizarse al azar, sin una orientación definida puesto que traería desconcierto y desorganización. De allí la imperiosa necesidad de que este proceso de capacitación sea planificado, organizado, controlado y evaluado de manera permanente en función del logro de los resultados esperados (Salgado-Cruz et al., 2017).

Becker, desarrolló la teoría del capital humano, la cual expresa que el entrenamiento que ofrecen las empresas se divide en dos tipos: general y específico.

En general se refiere a aquel del cual se obtienen resultados generales y por lo tanto muchas empresas pueden hacer uso de esa capacitación que ya se le ofreció a la persona entrenada. Por su parte, el entrenamiento específico aumenta la

productividad en la empresa en donde se paga por la capacitación, pero no la aumenta en alguna otra organización, es por eso que la mayoría de las empresas están dispuestas a pagar únicamente por la capacitación específica, ya que es la que les dejará algún tipo de ganancias. Por lo tanto el tipo de entrenamiento más común en las organizaciones es la que se da como inducción, en la cual se le explica al empleado todos los fundamentos de la empresa donde trabaja y se da generalmente cuando inicia su período laboral con la organización (Tovar, 2017, p. 4).

En el año (2017) Sáenz estudió el impacto de la capacitación sobre la productividad de los trabajadores en el área de producción de una planta de lubricantes en el Perú, con una muestra del 100% de los trabajadores involucrados y mediante la aplicación del método cuantitativo, llegando a la conclusión de que existe una relación directa entre la capacitación al personal y la mejora de la productividad reflejada en un incremento de percepción de productividad. Otra de las conclusiones a la que llegó Sáenz, fue que las competencias obtenidas a través de la capacitación mejoran la eficiencia del capital humano en sus puestos de trabajo.

La responsabilidad social se menciona por primera ocasión en la segunda mitad del siglo XX, con investigadores de Bowen (1953), quien indica que las empresas deben fijar sus objetivos, políticas y tomar decisiones considerando los beneficios para la sociedad y su entorno de incidencia, por otra parte, Frederick (1960) define por primera vez las acciones empresariales en beneficio de la sociedad como responsabilidad social e indica que es la disposición de los medios para fines sociales y no solo para los beneficios de la empresa (Acosta et al., 2018).

Por otra parte la teoría de los stakeholders o también denominada grupos de interés, grupos implicados, partícipes, partes interesadas, entre otras, toma fuerza en la década de los ochenta del siglo XX con los trabajos, principalmente, de Edward Freeman 1984; según Escudero-Poblete 2010, esta teoría aparece en sus inicios como una vertiente de la teoría estratégica, sin embargo poco después en la década de los noventa, se da una transformación hacia la ética de los negocios para

posteriormente, en la primera década del presente siglo, considerar la teoría de los stakeholders como libertaria desde un punto de vista pragmático (Quinche, 2017).

Esta teoría plantea que hay por lo menos tres niveles en los procesos que una organización tiene para gestionar las relaciones con sus grupos de interés. Primero que todo, se debe entender desde una perspectiva racional, quiénes son los stakeholders en la organización y cuáles son los intereses percibidos. Segundo, los procesos organizacionales usados ya sea para gestionar implícita o explícitamente las relaciones de la organización con sus stakeholders, y si estos procesos 'encajan' con el mapa racional de la organización, (Freeman, 1984, citado por Quinche, 2017).

En el año (2020) Vásquez, Zambrano & Muñoz realizaron un trabajo de investigación que, tuvo por objetivo analizar los conceptos, origen y estado actual de las empresas socialmente responsables en el Ecuador, para de esta forma establecer pautas que conviertan a las organizaciones en comunidad. Se analizan los criterios que dan soporte a una estructura empresarial responsable con la colectividad. Además, se analiza el grado de responsabilidad con el que se manejan las empresas latinoamericanas en el contexto mundial. Llegando a la conclusión que, si bien las empresas son conscientes de la importancia de la responsabilidad social corporativa y su consecuente impacto positivo, aún quedan tareas pendientes para posicionar políticas de este tipo entre los empresarios y ejecutivos.

El estudio de la gestión comercial en las organizaciones que se dedican a actividades comerciales ocupa un lugar importante en el proceso de dirección de empresas, este permite aportar con información importante y de manera oportuna al proceso de toma de decisiones a mediano y corto plazo. Por lo que se deduce, que para poder permanecer y prevalecer en el negocio, las empresas dedicadas al comercio de bienes o servicios, deben asumir una actitud gerencial planificada para atender las necesidades del mercado y enfrentar la competencia a partir de procedimientos, estrategias y acciones encaminadas a mejorar la gestión comercial para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al propio vendedor,

pero además el conocimiento del mercado permite tener visión de lo que se debe producir para luego poder comercializarlo (Clarke et al., 2018).

Al respecto Quiñónez et al.,(2020) realizaron un trabajo de investigación que tuvo por objetivo explorar la gestión y comercialización en las pequeñas y medianas empresas de servicio en el cantón Esmeraldas en Ecuador. La metodología refiere al análisis descriptivo de manuscritos oficiales y fuentes secundarias, así como entrevistas abiertas a actores que han estado cerca de algunos procesos de gestión y comercialización. Se concluye entre otros aspectos que: la gestión requiere definirse de acuerdo al estilo de dirección del proceso de comercialización en las pequeñas y medianas empresas de este sector, con el fin de ser cada vez más competitivas en el mercado de servicios.

La asociatividad es un concepto que desde el ámbito empresarial se ha posicionado como una alternativa para el mejoramiento de las empresas con el propósito de incrementar su gestión y productividad. Además, ayuda a fortalecer las ventajas competitivas, debido al trabajo en conjunto durante las etapas de la cadena de valor. En el mismo sentido se considera que la asociatividad es un factor determinante, debido a que las empresas al comercializar sus productos individualmente no tienen poder de negociación, en tal razón participan hasta tres intermediarios que se aprovechan de las utilidades que puede tener el productor; por tal motivo, la asociatividad permite a los productores adquirir un poder de negociación mayor para sus productos o servicios (González, 2018 citado por Nazareno, 2019).

En el mismo contexto, Figueroa (2020) desarrolla un estudio con la finalidad de determinar y analizar si la asociatividad incide significativamente y de forma directa en las condiciones económicas de los productores de papa del distrito de Mache, Provincia de Otuzco, Región La Libertad. La investigación fue de enfoque mixto, su tipo no experimental y diseño explicativo secuencial. La muestra cuantitativa fue de 343 personas entre productores de papa y pobladores; y la muestra cualitativa 3 técnicos del distrito de Mache, provincia Otuzco; la información se la procesó usando

el paquete estadístico para Ciencias Sociales SPSS V23. De los resultados obtenidos se confirma que la asociatividad incide significativamente y en forma directa en las condiciones económicas de los productores.

En países como Ecuador, en la cual las pequeñas empresas, son fuente de empleo y sostenimiento de miles de familias, hay antecedentes en los cuales la falta de asociatividad impulsada se muestra como resultado y como una de las principales causas por las cuales no se consolidan exitosamente, por lo que se hace necesario que las personas integren, capacidades heterogéneas y alinean intereses, de allí las necesidades de cooperación, para lograr la cohesión de esfuerzos y alcanzar objetivos propuesto.

1.3. Pregunta central de investigación

¿Cuáles son los factores que promueven el crecimiento de las asociaciones no financieras dentro de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador?

1.4. Objetivo general de la investigación

Determinar los factores que promueven el crecimiento de las asociaciones no financieras dentro de la Economía Popular y Solidaria en las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago en el Ecuador.

1.4.1. Objetivos metodológicos de la investigación

- 1) Analizar los antecedentes teóricos de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador.
- 2) Establecer el marco teórico sobre los factores que fundamenten las variables relacionadas con capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad.
- 3) Generar y validar un instrumento de medición que permita cuantificar las variables en esta investigación.

- 4) Analizar los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de medición, validando y determinando las variables de los factores que promueven el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria de Azuay, Cañar y Morona Santiago.
- 5) Establecer conclusiones y recomendaciones en referencia a los resultados de la investigación.

1.5. Hipótesis general de investigación

Los factores que inciden positivamente en las asociaciones no financieras dentro de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador para promover su crecimiento son: capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad.

1.6. Metodología

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, ya que, mediante una forma estructurada se recopilarán y se analizarán los datos obtenidos de las diferentes fuentes de información, además, porque implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para la obtención de resultados.

Se aplicarán además el tipo de investigación exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Es exploratorio porque permite la revisión de las perspectivas teóricas de un inicio y poder familiarizarnos con el tema; descriptivo porque se analizarán los datos cuantitativos extraídos del fenómeno estudiado; es correlacional por la existencia de una relación de incidencia entre las variables independientes y dependiente; es explicativo porque permite confirmar o rechazar la hipótesis planteada.

El diseño de esta investigación es no experimental, ya que, solo se observan los fenómenos tal y como se presentan en el contexto actual, las técnicas utilizadas serán la documental, bibliográfica y de campo, por lo que se elaborará una

encuesta en base al marco teórico, que será aplicada a la población definida para este estudio. Para el análisis estadístico se utilizará el *software* SPSS lo que permitirá obtener el Alpha de Cronbach y la regresión lineal múltiple.

1.7. Justificación de la investigación

Práctica: Al ser la Economía Popular y Solidaria una nueva forma de organización económica que tiene como objetivo desarrollar procesos de producción, comercialización, intercambio de bienes y servicios bajo una lógica asociativa que permita mejorar las condiciones de vida de la población y con ello combatir la pobreza en el Ecuador, constituye un aspecto fundamental profundizar en su estudio y análisis que permita determinar cuáles son los factores que promueven el crecimiento de estas asociaciones.

La presente investigación aporta directrices claras para los actores de la EPS y a las instituciones que trabajan y apoyan a este tipo de economía para que puedan diseñar estrategias que permitan el crecimiento de estas asociaciones y cumplan con el propósito final que es el combate a la pobreza. Se pretende también que ayude a los actores de esta economía a integrar los factores que permiten su crecimiento y de esta manera acceder a nuevos mercados que conllevará a incrementar sus ventas, por lo tanto, sus ingresos y genere un proceso de expansión en el mercado local, nacional y por qué no internacional.

Teórica: Se justifica teóricamente este estudio porque se utilizan teorías respecto a la EPS y referentes al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Además, se han incorporado aportes de investigaciones aplicadas que contribuyen con evidencia empírica a las aproximaciones teóricas que se construyen alrededor del tema.

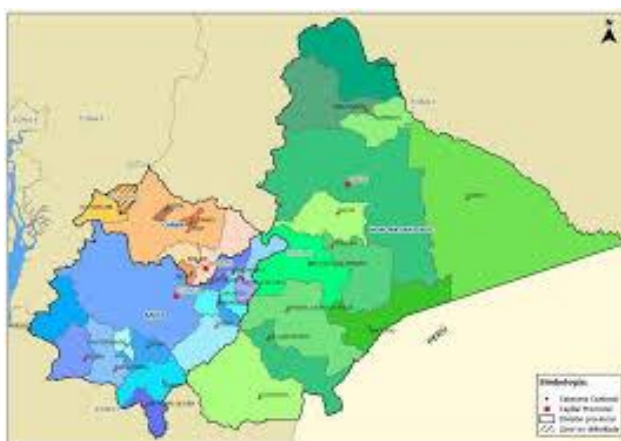
Metodológica: La justificación metodológica de la presente investigación se fundamenta en que se propone un método a partir de un instrumento de recolección de datos como la encuesta que admite determinar los factores que promueven el

crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria de las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago – Ecuador y que puede ser utilizado por las demás asociaciones de la Economía Popular y Solidaria existentes en el país para promover su crecimiento.

1.8. Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial: El presente proyecto de investigación se realizará en la zona de planificación 6 establecida en su momento por la Secretaría Nacional de Planificación (SENPLADES) que contempla las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago - Ecuador, sus Cantones y Parroquias. Según el Instituto Geográfico Militar (IGM, 2008) esta zona ocupa una extensión de 35.398,07 kilómetros cuadrados, que corresponde al 14% de la superficie nacional. El 67% de esa extensión pertenece a la provincia de Morona Santiago, el 22.68% a Azuay y el 9.37% a Cañar, la economía de esta zona aporta con el 6.5% al valor agregado bruto nacional.

Figura 2: Mapa de las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago



Fuente: Secretaria Nacional de Planificación 2017

Delimitación demográfica: El objeto de estudio son las asociaciones no financieras de la EPS de las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago - Ecuador. Los sujetos de estudio comprenden los representantes legales de las asociaciones que trabajan en territorio con estas asociaciones.

1.9. Matriz de congruencia

En la siguiente tabla se establecen en resumen las aproximaciones metodológicas y teóricas que motivan a un mayor análisis en las concepciones teóricas y estudios aplicados para consolidar desde la perspectiva científica las variables independientes que promueven el crecimiento de las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (Ver Tabla 3).

Tabla 3: Matriz de congruencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Marco teórico	Hipótesis	Variables
¿Cuáles son los factores que promueven el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador?	Determinar los factores que promueven el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago en el Ecuador.	(Salgado-Cruz et al., 2017) (Tovar, 2017, p. 4) (Acosta et al., 2018). Quiñónez et al., (2020) Figueroa, (2020)	Los factores que inciden positivamente en las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador para promover su crecimiento son: Capacitación del personal, responsabilidad social, Gestión comercial y asociatividad.	Y = Crecimiento de las asociaciones no financieras de la economía popular y solidaria. X1 = Capacitación del personal X2 = Responsabilidad social. X3 = Gestión comercial X4 = Asociatividad

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO

La finalidad de este capítulo es promover un marco referencial basado en la literatura seleccionada sobre los temas principales del crecimiento de las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria, analizado desde las características propias de las poblaciones urbanas y rurales de las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago.

2.1. Marco Teórico de la variable dependiente Y (Crecimiento)

Con base a una amplia revisión bibliográfica, se define a la variable dependiente crecimiento, así como también se estudian las diversas teorías existentes y se muestran además los resultados de investigaciones aplicadas que relacionan a la variable crecimiento con: capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad.

2.1.1. Teorías y definiciones

La evolución de la economía mundial de las últimas décadas caracterizada por un significativo incremento de la competencia internacional, el avance de las nuevas tecnologías, la alta rotación de productos, la diversificación, entre otros, ha hecho del crecimiento empresarial el mecanismo más óptimo para mantener y mejorar la capacidad generadora de beneficios, al convertirse en uno de los fenómenos empresariales sobre el que se ha escrito abundantemente en los últimos años, en especial en cuanto a las distintas estrategias de crecimiento, las distintas formas que puede adoptar y su incidencia en el logro de ventajas competitivas (Blázquez et al., 2006).

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, se menciona que el crecimiento empresarial es una de las variables de uso más frecuente para medir el grado de éxito de una organización. Esto dada la diversidad de las definiciones en torno a crecimiento, que dependen del campo de estudio, enfoque y disciplina de los autores, la principal conclusión de la investigación realizada por los autores entorno a este tema es la dificultad de establecer una definición única. Sin embargo se puede mencionar que la mayor parte de los estudios sobre crecimiento empresarial consisten en investigaciones empíricas, basadas en la Ley de Gibrat, que son llevados con diferentes indicadores , como el crecimiento de las ventas o del personal empleado (Diaz, 2020).

En el mismo contexto De la Hoz et al. (2020) afirma que el crecimiento empresarial está centrado en la visión del negocio, es decir cómo permanecer en el tiempo y a la vez consolidarse en los mercados donde compiten las entidades económicas. En este particular, toda organización va en aras al crecimiento empresarial para responder al planteamiento visionario establecido en favor de la organización, por lo cual se han diseñado planificaciones a lo largo de toda la línea de tiempo en que la compañía ha realizado sus actividades operativas p. 311.

Teoría de los recursos: Se fundamenta en que los recursos y capacidades son muy importantes en el crecimiento e identidad de la empresa; esta teoría fue creada por primera vez por Penrose en 1959 y mejorada en 1991. Se la define como: una herramienta que permite determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización, el desarrollo de capacidades distintivas es la única forma de que se logre conseguir ventajas competitivas sostenibles. Si los recursos y capacidades que posee una empresa le permiten aprovechar mejor las oportunidades y disminuir las amenazas, son poseídos sólo por un pequeño número de empresas competidoras y son costosos de copiar o difíciles de obtener en el mercado, entonces pueden constituir fortalezas de la empresa y de este modo fuentes potenciales de ventaja competitiva (Portocarreño, 2018).

Así mismo Suárez & Ibarra, (2018) manifiestan que el desarrollo de los recursos y capacidades con la finalidad de establecer una ventaja competitiva se ha convertido en el principal objetivo para la formulación de la estrategia. De este modo; mientras la visión tradicional de la ventaja competitiva se orienta hacia sus fuentes genéricas, o sea, ventajas en coste y diferenciación, la perspectiva basada en los recursos se centra en los recursos y capacidades que están en la base de esas ventajas.

Teoría de la ventaja competitiva de Porter: esta teoría permite formular estrategias competitivas para tomar decisiones efectivas ante las mismas empresas del mismo rubro generando el crecimiento empresarial. Esta teoría fue creada por Michael Porter en el año 1985. Se establece “la ventaja competitiva en tres puntos: liderazgo en costos entre marcas del mismo rubro, diferenciación en la ventaja competitiva y enfoque en la alta segmentación de mercado” (Portocarreño, 2018).

Teoría de la Agencia: la empresa, en una economía de mercado, tiene un papel fundamental al ser la forma organizacional por excelencia, por lo que siempre es objeto de múltiples análisis. Esta empresa está constituida por una serie de componentes: tecnología, características del entorno, individuos y relaciones contractuales que determinan un todo. Se puede considerar a la misma como un espacio continuo de

relaciones contractuales en el que se sitúan diversas fórmulas organizativas y de mercado. En este contexto, surge la Teoría de la Agencia, que sortea ciertas dificultades no resueltas por otras anteriores, ya que considera que los contratos multilaterales propios del mercado, se sustituyen dentro de la empresa por un sistema de relaciones entre individuos (agentes) que pese a tener objetivos dispares, cooperan entre sí y están ligados a la organización por vínculos contractuales (Belén et al., 2000).

De la misma manera Pinto & Lisboa, (2017) manifiestan que la Teoría de la Agencia permite aclarar algunos aspectos relativos a la problemática de las relaciones personas-entorno-recursos, examinar las situaciones de delegación de autoridad en la toma de decisiones y la conjugación de intereses contrapuestos que tienen los individuos y que deben ser superados para que la empresa resulte viable. También ofrece una explicación válida acerca de las relaciones de la empresa con el exterior, estudiando ésta en el contexto global de la economía de mercado.

2.1.2. Estudios de investigaciones aplicadas sobre la variable Crecimiento.

Dentro de las investigaciones aplicadas a la variable dependiente crecimiento, se considera las que se han realizado como crecimiento empresarial o crecimiento de pequeñas y medianas empresas, puesto que no hay literatura específica sobre crecimiento de asociaciones de la Economía Popular y Solidaria, además estas asociaciones motivo de nuestro estudio no son más que pequeñas y medianas empresas registradas en la superintendencia de la (EPS) y la ley de Economía Popular y Solidaria.

En las conclusiones de Parra & Argote (2015) en su artículo sobre los factores asociados a las empresas con potencial de crecimiento en la Universidad EAN, determinan que, las variables independientes: antigüedad de la empresa, sector de ubicación del mercado, el acceso a financiamiento y la afiliación a redes empresariales son factores que incrementan significativamente la probabilidad que una empresa manifieste potencial de crecimiento productivo.

En la investigación titulada: Entrenamiento, capacitación y financiamiento con crecimiento en las pequeñas empresas del sector industrial en San Luis Potosí, en el cual se planteó como objetivo determinar la relación existente entre el nivel de financiamiento, la capacitación, el entrenamiento por parte del empresario y el crecimiento de las pequeñas empresas, se demostró que existe una relación directa entre estas variables con el crecimiento, a excepción de la variable financiamiento que según el estudio no tiene una relación directa con el crecimiento en las pequeñas empresas estudiadas. (Martínez et al., 2017)

De modo semejante Sansores & Navarrete (2018) realizan una investigación con la finalidad de identificar los factores que determinan el crecimiento de las micro, pequeña y mediana empresa del estado de Quintana Roo, México, utilizando para el efecto una muestra de 194 empresas establecidas en tres zonas económicas diferentes, en el estudio se utilizó un análisis factorial y un modelo de regresión múltiple, dando como resultado que los factores que inciden en el crecimiento de este tipo de empresas son: el entorno, las características de la empresa y las características del empresario, siendo el primero el más representativo (estadísticamente).

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.

De la Hoz et al., (2020) llevó a efecto una investigación que tuvo como propósito determinar el crecimiento empresarial en el sector importador de motores para

vehículos en Venezuela. El estudio fue descriptivo con diseño no experimental transaccional, de campo. Entre la principal conclusión se menciona que las empresas muestran un crecimiento integrado penetrando en el mercado de aquellos clientes que no pensaron reparar o repotenciar sus autos, por el hecho que sus patrones de consumo eran adquirir frecuentemente autos cero kilómetros en los concesionarios de marcas reconocidas. Es así como este tipo de crecimiento denota en las empresas importadoras de motores para vehículos, desarrollo de sus actividades empresariales que les permite mantenerse en el mercado a pesar de los riesgos a los cuales se enfrentan constantemente por la situación vivida en el país.

Por su parte Rodríguez (2021), lleva a efecto una investigación que tiene 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 los modelos los recursos humanos estén presentes.

En base a las definiciones y teorías expuestas en la presente investigación, se entiende al crecimiento como el proceso que una empresa implementa con la finalidad de mejorar sus estrategias y alcanzar el éxito en determinados aspectos, según sus necesidades y objetivos. Este crecimiento puede verse reflejado el crecimiento de activos, de patrimonio, las ventas y en los montos de reinversión entre otros indicadores.

Por lo tanto, se concluye que el crecimiento empresarial es un proceso por medio del cual se puede mejorar de manera constante en el logro de los objetivos empresariales, alcanzar metas concretas y mantenerse en el mercado. Sin embargo, uno de los problemas que enfrentan las empresas pequeñas y medianas es que prefieren contar con capitales propios para cubrir sus inversiones lo que trae consigo que no se disponga de los recursos suficientes para fomentar su desarrollo sostenible.

2.2. Marco Teórico y estudios de investigación aplicadas de las variables independientes.

Se analizaron las cuatro variables independientes: Capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad, con la finalidad de explicar la relación que tienen con el crecimiento de las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria pertenecientes a las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago en Ecuador.

2.2.1. Variable X1. Capacitación del personal

a) Teorías y definiciones

La capacitación es una forma de educación por medio de la cual se adquiere conocimientos y habilidades que son necesarias para lograr un mejor desempeño en la realización de las actividades y cumplimiento de responsabilidades (Aguilar et al., 2014). También se la define como toda actividad que se lleva a cabo en una empresa dando respuesta a sus necesidades y que busca mejorar la actitud, conocimientos, habilidades y comportamientos de su personal. La formación es el desarrollo y la formación de las personas para que puedan adaptarse a una forma de trabajo desde la que todas las enseñanzas recibidas servirán para la superación personal y profesional dentro o fuera de la empresa, de igual forma requiere de un gran compromiso y responsabilidad (Alvarado, 2018).

De igual manera Pinchao (2019) considera que la importancia de las capacitaciones está en considerar a la misma como un aspecto prioritario dentro de lo que es la política de la administración del personal que admite perfeccionar la eficiencia del trabajo de la empresa. Ayuda a mejorar el ahínco humano en tareas de excelente calidad y relevancia, facilitando además a los empleados la ocasión de adquirir nuevos conocimientos y capacidades que mejoran su idoneidad y aprehensión de la misión y funciones de la organización.

La creciente importancia de la formación de los empleados se produce por varios procesos fundamentales en el mercado laboral. La globalización de la economía trae consigo el crecimiento de la representación territorial de las empresas y aumenta la distancia entre los empleados y el centro de gestión, lo que incrementa la demanda de servicios remotos y automatizados formatos de capacitación. El incremento de la esperanza de vida conlleva a un aumento en la duración de la carrera de los empleados y a la demanda de capacitación continua y cursos de reciclaje tanto dentro como fuera de las empresas. Los analistas de Deloitte creen que, en las condiciones actuales, la mitad de las habilidades de un especialista promedio se vuelve obsoleto en solo cinco años, y este período es aún más corto en las industrias de alta tecnología (Tikhonov, 2020).

Así mismo se menciona que 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 lo general todas las organizaciones tienen como uno de los objetivos principales lograr una mayor productividad con la finalidad de lograr la máxima rentabilidad posible. Es quizá la implementación de programas de capacitación y formación una de las formas más efectivas que permite lograr incrementar la fuerza laboral de los trabajadores puesto que una mayor formación permite adquirir las habilidades básicas necesarias para un mejor desempeño en el puesto de trabajo (Mohamed & Hamed, 2020).

Por otra parte en la opinión de Perez & Pedraza (2021) la formación hace parte del campo del desarrollo humano, 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.

b) Investigaciones Aplicadas de la variable capacitación

El investigador Bermudez (2015) analiza la capacitación como herramienta de fortalecimiento de las pymes; en cuyo estudio aplicó un cuestionario de 16 preguntas a 120 PYMES dando como resultado entre otros que, el total de encuestados creen que las capacitaciones son importantes para el buen desempeño de sus empresas sin embargo, se debe considerar que según esta investigación no todos los microempresarios estarían dispuestos a pagar por un programa de capacitación.

En la investigación titulada: “Evaluación del impacto de la capacitación en directivos turísticos de instalaciones turísticas”, escrito por López et al. (2017), obtuvo entre otros resultados que la metodología aplicada al hotel objeto de estudio califica el impacto de la capacitación de los directivos como deficiente, principalmente en los indicadores de nivel de cumplimiento de las acciones formativas, sin embargo se manifiesta que la metodología propuesta es aplicable en otros sectores de la economía nacional.

En otro estudio se midió el impacto de la capacitación de los empleados en el desempeño organizacional en las empresas de perforación en las regiones de Geita, Shinyanga y Mara en Tanzania. El estudio comprendió una muestra de 219 encuestados, utilizando técnicas de muestreo aleatorio intencionadas y simples. La recopilación de datos se realizó a través del cuestionario administrado a los encuestados. Los datos fueron analizados utilizando estadísticos descriptivos y resultados presentados mediante tablas. Los resultados muestran que la formación de los empleados tiene un importante efecto sobre el desempeño de las empresas perforadoras. Además, los resultados del estudio encontraron falta de entrenamiento efectivo y políticas de desarrollo en empresas perforadoras (Samwel, 2018).

Por su parte 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 empresa 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, 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) se realiza 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.

Por otra parte León et al. (2021) elaboró un estudio que tuvo como objetivo caracterizar la capacitación ofrecida a los trabajadores del Centro de Inmunología y Productos Biológicos de Camagüey en temas de gestión de la calidad con la finalidad de elevar su desempeño profesional. Para este fin se emplearon métodos teóricos:

analítico - sintético e inductivo - deductivo. Una de las conclusiones a la que llegó este estudio es que se evidenció la efectividad de la capacitación ofrecida a los trabajadores del Centro de Inmunología y Productos Biológicos la cual contenía aspectos medulares referentes al tema de gestión de la calidad. Los conocimientos adquiridos condicionaron una base sólida para elaborar estrategias de trabajo con nuevos objetivos según la perspectiva futura.

Así mismo Gonzalez (2021) realizó un estudio con la finalidad de determinar la efectividad y eficiencia de la acción formativa en una empresa para analizar el rendimiento y realizar adecuadamente la toma de decisiones para formaciones futuras. La metodología empleada ha sido una propuesta de modelo de análisis de utilidad de la formación mediante una herramienta creada en Excel, la cual propone indicadores que servirán para medir las variables que afectan al proceso formativo. Una de las principales conclusiones ha mostrado la importancia de la evaluación de las formaciones en las empresas y la necesidad de contar con una herramienta útil y completa para poder llevarlo a cabo.

En una investigación que ofrece un estudio novedoso acerca de la capacitación en las pequeñas y medianas empresas de la industria manufacturera en México y que tuvo por objetivo identificar el comportamiento de los sueldos y las ventas en función de la inversión en capacitación, luego de aplicación del método multivariable con cuadrados mínimos ordinarios, efectos fijos, y con series de tiempo de la información , los resultados revelan un incremento significativo en los sueldos y en las ventas en aquellas empresas que reportaron invertir en capacitación, siendo el hallazgo principal la identificación de óptimos de inversión en capacitación (Córdova & Llanos, 2021).

El investigador Alqadi (2021) lleva a efecto un estudio en el cual tuvo por objetivo medir el Impacto de la capacitación intensiva y la evaluación de la calidad en la competencia básica de los empleados de petróleo y gas en Yemen, para el efecto se empleó una muestra intencional de 350 empleados técnicos de la división de operación, mantenimiento y seguridad. El estudio fue de carácter cualitativo y

cuantitativo realizado entre expertos y empleados de petróleo y gas, y se analizaron e interpretaron datos por medio de métodos estadísticos (SPSS y SEM). El resultado de la interpretación de datos proporciona una afirmación de un efecto positivo significativo de Capacitación sobre la competencia central de los empleados con brechas específicas limitadas en temas de seguridad y resolución de problemas y recomendación de un plan de acción para salvar esas lagunas.

En el mismo contexto Abdelkader & Amir,(2021) presentan un estudio que tuvo como objetivo investigar la contribución de la formación y los incentivos a los empleados en la mejora del rendimiento, utilizando evidencia de la empresa de transporte urbano SETRAM ubicado en la ciudad de Sidi Bel Abbes. Se trabajó con una muestra de 169 datos válidos para el análisis. Con el apoyo del software estadístico SPSS, se aplicó correlación y se terminó por realizar regresión lineal múltiple con lo cual se obtuvieron resultados. Los hallazgos indicaron que existe una relación significativa y positiva entre la formación y los incentivos y desempeño de los empleados.

En conclusión, una de las principales condicionantes para el éxito de cualquier proyecto, lo constituye la preparación y adiestramiento del personal implicado, es decir, la capacitación constituye un factor a considerar si se pretende obtener los objetivos planteados. Debido a que la capacitación está relacionada con la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos con la finalidad que estos contribuyan a que los individuos puedan desarrollar y desempeñar sus actividades.

En lo que respecta a la Economía Popular y Solidaria, la capacitación es considerada como una herramienta que potencia habilidades o destrezas que deben desarrollar los actores sociales de acuerdo con sus responsabilidades específicas, con el objetivo de asegurar la eficacia y eficiencia en el ámbito que contribuya a desarrollar su talento humano.

2.2.2. Variable X2. Responsabilidad social

a. Teorías y definiciones

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un concepto, como muchos otros, con una historia y en una continua construcción. Existen versiones diversas respecto a los inicios de este concepto, pero hay coincidencia frente al hecho de que este se da como respuesta a la presión ejercida por grupos sociales por acciones no favorables para diferentes actores dentro y fuera de la empresa (P. Rodríguez, 2010). La responsabilidad social desempeña, en la actualidad, un papel clave en la gestión de las organizaciones originando que diversos autores, procedentes tanto de la academia como del mundo profesional, investiguen sobre esta materia (Fernández & Benavides, 2013).

En las últimas décadas un hecho muy observado es la adopción cada día más frecuente de la 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, éstas 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.

La responsabilidad social de las empresas es una manifestación de su responsabilidad de influencia directa e indirecta en los sistemas económicos, ambientales y sociales en los que es una parte integral. Uno de los enfoques prioritarios para incrementar la responsabilidad de las empresas es tomar medidas eficaces para proteger el medio ambiente, como sucede en el proceso de desarrollo de la responsabilidad social en Occidente, por ejemplo (Klochan et al., 2017).

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 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).

Por otra parte, numerosos académicos encontraron que existen muchos indicios de que la RS nos ayuda a generar la lealtad del cliente y mejora la reputación corporativa, además se dice que la responsabilidad social corporativa significa el compromiso de las organizaciones y empresas comerciales de contribuir al crecimiento económico y al trabajo por el bienestar de los empleados, gerentes comerciales, sus familias, la sociedad en la que viven y la comunidad local en general (Abbas et al., 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 integridad de su entorno, se ha convertido en una actividad de mucha importancia para las empresas alrededor del mundo.

b. Investigaciones aplicadas a la variable responsabilidad social

Aguilera & Puerto (2012) realizan una investigación, que tiene como objetivo, identificar y establecer en qué medida la responsabilidad social contribuye al crecimiento empresarial, llegando a la conclusión, de que aquellas empresas donde se incluye la responsabilidad social dentro de sus planes estratégicos, aumentan la rentabilidad.

Por su parte Valenzuela et al. (2014) realizan un análisis con la finalidad de determinar si la aplicación de estrategias de difusión de prácticas de responsabilidad social en los medios de comunicación, tiene alguna incidencia en el desempeño

financiero y la reputación corporativa. Para esta investigación se tomó una muestra de 55 empresas no financieras chilenas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago en el período 2007- 2012, obteniendo como resultado entre otros, que un tratamiento responsable a los colaboradores impacta positivamente sobre la reputación corporativa, medida como el aumento de las ventas.

En la investigación realizada por Aguilar et al. (2016) y que tuvo por objetivo evaluar la implementación de la práctica de la responsabilidad social en las empresas Chihuahuenses con el distintivo ESR 2013 – México, llegaron a la conclusión que la mayoría de estas empresas estudiadas mencionaron que las principales ventajas de la implementación de la RSE son: preservación del medio ambiente, mayor rendimiento del capital humano, atracción a los inversionistas y el incremento de las ventas.

Es preciso también analizar la responsabilidad social empresarial del sector solidario, al respecto Vargas & León (2018) realizan una investigación en la cual elabora un perfil de responsabilidad social del sector solidario de Ibagué, Colombia, la recolección de información para el estudio se la realizó a través de un cuestionario aplicando la técnica de la entrevista. Los resultados del estudio sugieren que las empresas del sector analizado necesitan fortalecer sus conocimientos sobre RSE, debido a la presencia de confusiones en el concepto y los objetivos del tema.

Méndez et al. (2019) realizan una investigación en la cual analiza si el tamaño, desempeño financiero y riesgo tiene algún efecto en las prácticas de RSE, el periodo de estudio analizado va del 2012 al 2016, se utilizó como muestra de estudio, a las empresas de los índices de mercado de la Bolsa de San Paulo, se aplicó el método de estimación *probit*. Los resultados de esta investigación muestran que las empresas de mayor tamaño financiero y endeudamiento son más socialmente responsables en México, sin embargo, en Brasil no se evidenciaron relación alguna entre el desempeño financiero y el nivel de endeudamiento, con la RSE.

Por otro lado Nazri et al.(2020) presenta un estudio que examina cómo las dimensiones del entorno objetivo influyen en la relación entre las dimensiones de la RSE y el desempeño comercial de las agencias Takaful en Malasia. Para este propósito se aplicaron cuestionarios, los mismos que fueron distribuidos a los gerentes de agencias de Takaful que operan sus negocios en Kuala Lumpur, Putrajaya. Se aplicaron 211 cuestionarios. Los hallazgos empíricos sugieren que las actividades económicas y éticas tienen una influencia directa en el desempeño comercial de las agencias de Takaful.

En el mismo contexto, una investigación desarrollada por Cortés, (2020) que tuvo como propósito explorar el grado de desarrollo de las practicas que se consideran socialmente responsables, describiendo y comparando el compromiso de las empresas PYMES colombianas para mejorar su competitividad, dio como resultado que, para las prácticas que se encuentran institucionalizadas y en mejoramiento, van aumentando a medida que las empresas crecen en tamaño, empezando desde 0% a 4,87% hasta obtener un 21,95%, lo mismo ocurre, en las prácticas que están en ejecución y se verifican avances.

Además, (Vergara et al., 2020) realiza una investigación en la cual, utilizando una regresión logística más los datos de la entidad reguladora de las compañías en el Ecuador , se pretende determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y su impacto en el rendimiento de las principales empresas en el Ecuatorianas. El estudio comprueba que es significativo la relación entre los ingresos y la aplicación de la RSE.

Con base a las definiciones y teorías expuestas en esta investigación con respecto a la variable independiente responsabilidad social se puede conceptualizar a la misma como: una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa,

independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, sector al que pertenece, su tamaño o nacionalidad.

2.2.3. Variable X3. Gestión comercial

a. Teorías y definiciones de la variable gestión comercial

En base al término gestión comercial, se entiende “el análisis de la situación interna y externa, la determinación de los objetivos comerciales y la formulación de estrategias conducentes a ellos, así como su implementación y control” (García Arca, 2005). Desde el punto de vista a lo interno de las asociaciones se efectúan análisis de marketing, producción, finanzas, organización, personal, e investigación y desarrollo empresarial, con el objetivo de encontrar las fortalezas y debilidades organizacionales que puedan originar tanto ventajas como desventajas competitivas.

La mayoría de pequeñas y medianas empresas, cuyos principales dueños han logrado subsistir en el mercado y obtienen ganancias considerables miran con mucho escepticismo el hecho de que tengan que invertir su dinero en planificar estrategias comerciales para su negocio, pues en la mayoría de los casos creen que no las necesitan y que es un dinero que no va a producir mayores utilidades. Sin embargo, los cambios del mundo actual, la globalización, la tecnología, la competencia en donde el cliente tiene muchas más opciones de escoger dónde comprar y se fija mucho en el producto o servicio, hace indispensable el conocimiento de las estrategias comerciales o gestión comercial (Pachón, 2016).

Por ello 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).

En un mundo globalizado en donde los aspectos motivacionales y las capacidades de procesamiento de la información son elementos claves para el éxito, la tarea principal de los encargados de la gestión comercial en las organizaciones es entre otras cosas garantizar la disponibilidad de la información, la capacidad de procesamiento de la información y apoyar la motivación del personal de ventas. Se debe dar el tiempo necesario que permita garantizar el tiempo necesario para trabajar

con los clientes y adquirir conocimientos, así como una alta velocidad en el transporte de información y la toma de decisiones (Burggraaf, 2021).

b. Investigaciones aplicadas de la variable independiente gestión comercial

León (2013) realizó un estudio que tuvo por finalidad determinar cómo las ventas impactan dentro y fuera de la organización para alcanzar la competitividad, se emplea en este estudio la técnica bibliográfica y documental, llegando a la conclusión que para alcanzar los objetivos empresariales y la competitividad es indispensable contar con una notable fuerza de ventas.

Así mismo Salazar et al., (2016) realizan una investigación titulada: “El aporte del marketing en la Economía Popular y Solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador”, en esta investigación se analiza los requisitos del modelo de gestión de las organizaciones, también plantea una herramienta de medición de indicadores del modelo de gestión solidario llegando entre otras a la conclusión de que la EPS es un tema que ha adquirido relevancia en los últimos, años especialmente desde la crisis capitalista que ha tenido que soportar el mundo.

Cruz (2017) en su investigación: “Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California”, propone un estudio de caso. En este estudio primeramente se define la mercadotecnia relacional y su contribución para la creación de valor en las organizaciones, para el efecto se aplicaron 149 encuestas para obtener la correlación, llegando a la conclusión que las correlaciones encontradas manifiestan que mientras la empresa entregue un producto de calidad, debe ocuparse también de adaptar elementos tangibles e intangibles que incremente su aprobación a la experiencia recibida, además de la cordialidad y dedicación.

En su trabajo de tesis, Huayhua & Quincho (2017) realizaron una investigación cuyo objetivo fue, identificar el impacto de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil de Gamarra - Perú para hacer frente a la competencia.

Como resultado de esta investigación ratifica que a pesar de que el conocimiento sobre aspectos de estrategias comerciales es muy limitado por parte de las PYMES, sin embargo, basándose en su experiencia lo logran hacer, obteniendo mayores beneficios para sus negocios.

En el mismo contexto Ponce, (2017) llevó a efecto una investigación que tuvo por objetivo determinar la influencia de la gestión comercial en el crecimiento de las PYMES hoteleras de la provincia de Manabí – Ecuador. Se aplicaron encuestas a una muestra de 246 gerentes y se utilizó el método lógico inductivo, a través de la validación de una hipótesis. Luego de la aplicación del método estadístico respectivo se obtuvo como una de las conclusiones, que la gestión comercial tiene una correlación positiva con el crecimiento de las PYMES estudiadas.

En una investigación llevada a efecto por las autoras Clarke et al. (2018) se propusieron diseñar un proceso para el diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas el que transita por tres fases las que, a partir del uso de métodos teóricos, empíricos y el análisis matricial valoran la rentabilidad de los productos y secciones, el comportamiento de compra de los clientes con base en el cálculo e interpretación de los índices de compra, de atracción y de circulación. Su implementación permitió proponer a las empresas comerciales estudiadas, estrategias y acciones para mejorar la situación actual de su gestión comercial en general y el Merchandising en particular, como medio para elevar los niveles de eficiencia de la tienda y/o empresa.

Por otra parte Velasco (2020) efectúa una investigación en la empresa AL-VID ubicada en la ciudad de Riobamba, una empresa familiar que inició sus actividades en el año 1982 dedicada a elaborar y ensamblar ventanas de aluminio y vidrio. Para la recolección de datos se elaboró una encuesta aplicada al personal de la empresa y se utilizó una lista de control aplicada al gerente propietario. Se analizó la organización de la empresa proponiendo un organigrama estructural donde se incluya el departamento de marketing y ventas con el fin de manejar la gestión comercial acorde

a las necesidades de la empresa. Como una de sus conclusiones se menciona que no se maneja una gestión comercial adecuada, dentro del organigrama estructural se evidencia la inexistencia de un departamento encargado del área comercial que gestione y controle todo lo relacionado a las ventas.

Así mismo, en la investigación llevada a efecto por Milán (2020) con el objetivo de presentar un análisis integral de la gestión comercial y su influencia en la eficiencia económica de la entidad, detallándose los factores que influyen en ella, así como los indicadores que lo reflejan. Se aplica el método inductivo - deductivo, análisis, la observación entre otros. Entre sus conclusiones se puede anotar que la gestión comercial es un proceso, que en su eficiencia es un generador positivo de costos, y por el contrario en su ineficiencia se convierte en su generador negativo de costos, muy asociado a los factores que inciden en la eficiencia de la gestión, los cuales pueden ser manejados a partir del análisis de su influencia, mediante la evaluación de sus indicadores asociados.

Con la información analizada anteriormente sobre la variable gestión comercial se conceptualiza a la misma como el diseño y aplicación de estrategias lo suficientemente sólidas, programadas que permitan tener un control, proyección del proceso de comercialización, permitiendo a la empresa mantener e incrementar sus niveles de ventas a los clientes y con ello lograr la sostenibilidad del negocio.

2.2.4. Variable X4. Asociatividad

a. Teorías y definiciones

En la opinión de Rosales (1997), “la asociatividad hace referencia a un mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros integrantes para la búsqueda de un objetivo común” (p. 97).

“La asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto” (Liendo & Matinez, 2001, p.213). Puede entenderse también como “una serie de acuerdos de cooperación o colaboración entre un colectivo, utilizados como estrategia en beneficio de un negocio” (López, Pineda y Vanegas ,2013).

De cara al proceso de globalización económica y los retos que esta impone es preciso la promoción de métodos que conciban la asociatividad, en donde se difunda el trabajo organizado y se patrocinen novedosos modelos organizativos que fomenten la elasticidad y la descongestión operativa, colaborando con la puesta en marcha de mecanismos estratégicos de gestión de negocios, priorizando actuaciones colectivas sobre las individualidades mediante la construcción de redes que faciliten la dinámica empresarial (Ibáñez & Cabrera, 2013).

En este orden de ideas, autores como Acosta et.al, (2016), definen al sector asociativo ecuatoriano en el contexto de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria 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.

Por otra parte, autores como Osmar et al., (2018) manifiestan que la asociatividad es una estrategia encaminada a promover la consecución de una ventaja competitiva por parte de una organización a través de la ayuda mutua o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, para, de manera conjunta llevar a cabo una serie de actividades dentro de la cadena de valor, dando lugar a una mayor presencia en uno o varios mercados. Además, la asociatividad se entiende como un

instrumento que, sin menoscabar la independencia de los asociados, facilita su competitividad. Esto permite una mayor confianza mutua y compartir conocimientos, experiencias y fortalezas, de modo que su vínculo sea basado en la responsabilidad de un solo organismo que sea capaz de promoverlos y potenciar sus ventajas comparativas (Rodríguez & Ramos, 2020).

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 forma 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, (Romero2009 ,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, 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.

b. Investigaciones aplicadas de la variable independiente asociatividad

Lozano (2010) estudió la importancia que tienen los modelos de asociatividad como una estrategia para afrontar los principales problemas que tienen las PYMES en lo referente a créditos, acceso a nuevos mercados entre otros. Para ello analiza algunos ejemplos de alianzas estratégicas exitosas en países como Italia, Brasil y Colombia, llegando entre otras a la conclusión de que el éxito de la estrategia de asociatividad depende de la identificación de las regiones económicas, los sectores de producción y las nuevas actividades productivas que pueden llegar a tener potencial para el desarrollo económico regional.

Esquivia (2013) en una investigación de revisión bibliográfica cuyo objetivo fue el de diagnosticar la situación actual con respecto a la asociatividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas de calzado en el municipio de Sincelejo – Colombia, los resultados evidenciaron que su estado de asociatividad es bastante precario, y que no se evidencian estrategias de apoyo a la micro y pequeña empresa que permitan fomentar su desarrollo productivo.

Adicionalmente Campo, (2017) en su artículo Factores de éxito de la Asociación de Tecnólogos y Productores de Bilbao, una empresa asociativa en el posconflicto, reseña los factores de éxito de la asociación que nació en 2011 dedicada al cultivo de café en el municipio de Planadas-Colombia, concluyendo en su investigación que: la “asociatividad trasciende el asistencialismo y se convierte en una muestra concreta de desarrollo, en una comunidad que hoy tiene un negocio rentable, producto del esfuerzo y las necesidades de la zona”.

De manera similar Perea (2017) realiza una investigación con el objetivo de identificar y analizar las formas de asociarse de los pequeños productores agrícolas del país que permita mejorar su productividad. Para este propósito realizó una encuesta a un universo de 100 pequeños productores agrícolas y entrevistó a 11 representantes de organizaciones de 8 departamentos de Perú, llegando a la

conclusión que la asociatividad de los pequeños productores agrícolas posibilita mejorar su competitividad.

Santa et al.(2019) realizó una investigación que tuvo por objetivo determinar en qué medida la asociatividad permite generar mecanismos de acción conjunta entre los tenderos de Bogotá – Colombia para potenciar su competitividad, perdurabilidad y crecimiento económico, obteniendo como resultado que cerca del 60 % de los tenderos piensan que asociarse con otros comerciantes que tienen el mismo tipo de negocio puede ser una estrategia para ser más competitivos en el mercado y con más oportunidades de crecimiento.

Por otra parte Fonseca et al. (2020) lleva a efecto una investigación que evalúa el beneficio percibido de los productores agropecuarios a través de la asociatividad en la Provincia del Sumapaz, bajo elementos estratégicos de competitividad, mediante indicadores económicos, sociales y productivos. Para el análisis se selecciona 80 fincas distribuidas en los municipios que conforman la provincia. Adicionalmente, se consideraron características como: tenencia de tierra, fuentes de ingreso, participación en grupos asociativos y fuentes de financiación. En las conclusiones se determina que existe un gran avance respecto a la aceptación de la asociatividad, pues su inclusión e integración demuestran alternativas productivas y comerciales que son favorables para responder a los retos y oportunidades del mercado regional.

Jau & Leonardo (2021) realiza una investigación en donde se plantea como objetivo principal determinar si la estrategia de asociatividad influye significativamente en la supervivencia empresarial de las pequeñas y medianas empresas del sector agrario del Perú. Para el efecto se elaboró un instrumento a medida, el cual se aplicó a cuarenta y nueve cooperativas del sector agrario, distribuidas a lo largo del territorio peruano. Una de las principales conclusiones a la que llegó el estudio es que efectivamente la asociatividad si influye en la supervivencia y crecimiento de las Micro pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

En conclusión, en la actualidad se torna cada vez más difícil para las PYMES actuar de manera individual, dado su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas, poder alcanzar resultados exitosos. En este contexto, el término asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización. Bajo esta perspectiva, las PYMES para adecuarse a la realidad imperante se ven obligadas, en muchos casos, no sólo a encarar un proceso de introspección sino además a interactuar con la conformación de redes o asociaciones que los ubique en posiciones más sólidas para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

En base al análisis de la literatura científica expuesta en esta investigación puede definirse a la asociatividad como aquel proceso de estructuración y organización de carácter voluntario, no remunerado de personas o grupos que forman una relación explícita, para alcanzar un fin común. En el marco del fortalecimiento de la asociatividad, en la cual participan personas, asociaciones y la sociedad en general, la cual debe asociarse para intentar satisfacer necesidades colectivas, además del logro de metas y beneficio mutuo.

2.3. Hipótesis Operativas o Específicas

A continuación, se muestran las hipótesis explicativas en relación con el problema planteado.

- H1: la capacitación del personal es un factor que incide positivamente en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador.
- H2: la responsabilidad social es un factor que incide positivamente en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador

- H3: la gestión comercial es un factor que incide positivamente en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador.
- H4: la asociatividad es un factor que incide positivamente en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador.

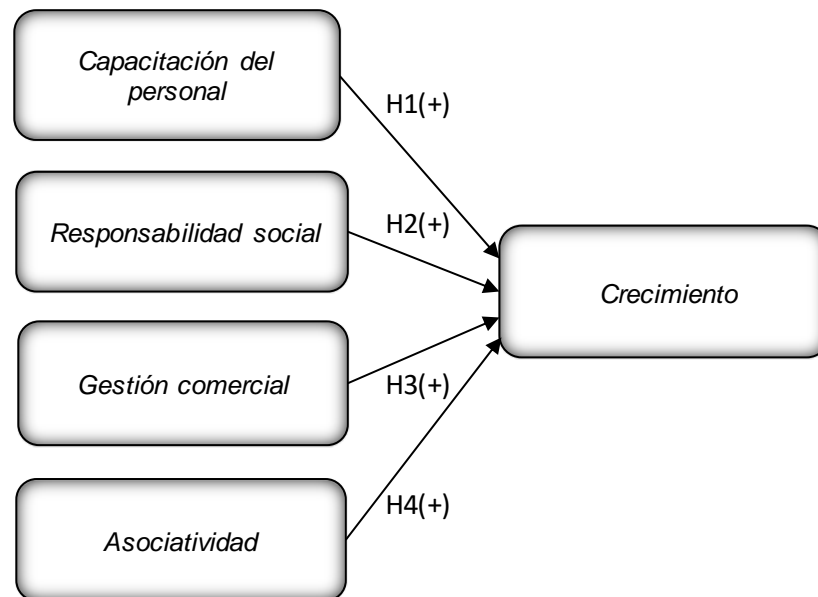
Modelo esquemático de la hipótesis

$$\hat{Y} = f(X1, X2, X3, X4)$$

2.3.1 Modelo gráfico de la hipótesis

El modelo que representa la influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente se representa en el siguiente gráfico:

Figura 3: Modelo gráfico de la hipótesis



Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Modelo de Relaciones teóricas con las hipótesis

En la siguiente tabla se muestran los principales autores que sustentan las variables independientes y la variable dependiente de la presente investigación.

Tabla 4: Modelo de relación estructural hipótesis - marco teórico

Referencia bibliográfica	Capacitación del personal	Responsabilidad Social	Gestión comercial	Asociatividad	Crecimiento
Bermudez (2015)	X				
López et al. (2017)	X				X
(Alvarado, 2018)	X				X
Pinchao (2019)	X				X
(Hidalgo et al., 2020)	X				X
(Tikhonov, 2020)	X				
(Mohamed & Hamed, 2020)	X				X
Alqadi (2021)	X				X
Perez & Pedraza (2021)	X				X
León et al. (2021)	X				X
Gonzalez (2021)	X				
(Klochan et al., 2017)	X				X
León, 2018		X			X
Vargas & León (2018)		X			X
(Gil & Cruz, 2019)		X			X
(Abbas et al., 2019)		X			
Méndez et al. (2019)		X			X
Cortés, (2020)		X			X
Nazri et al.(2020)		X			X
Cañizares (2020)		X			X
(Vergara et al., 2020)		X			
(Pachón, 2016)			X		X
(Clarke et al., 2018)			X		X
(Rizo et al., 2019, p. 43).			X		X
(Andrade, 2020)			X		X
Milán (2020)			X		X
Velasco (2020)			X		X
(Liendo & Matinez, 2001)			X		X
Acosta et.al, (2016)				X	X
Perea (2017)				X	X
Santa et al.(2019)				X	X

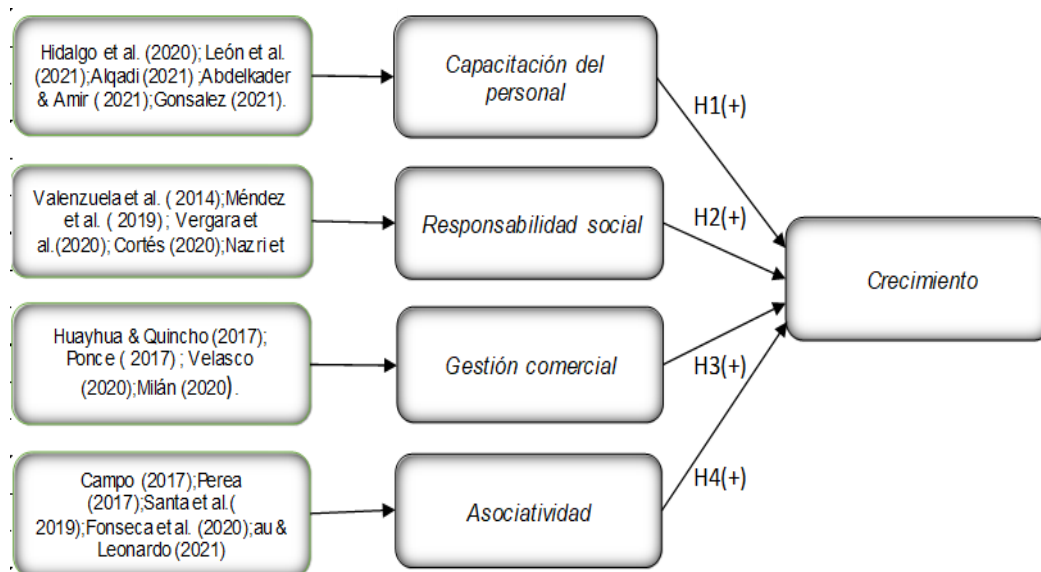
(Alfaro & Linares, 2020)				X	X
(Isela & Mendoza, 2020)				X	X
Jau & Leonardo (2021)				X	X
Fonseca et al. (2020)				X	X
Peris et al., (2013)					X
(Melgarejo et al., 2019).					X
(Diaz, 2020)					X
(De la Hoz et al., 2020)					X
Rodríguez, (2021)					X

Fuente: Elaboración propia

Relación Hipótesis - autores

En la figura 4 se muestran los principales autores citados en el marco teórico que sustentan la hipótesis planteada en la presente investigación.

Figura 4: Relación hipótesis - autores



Fuente: Elaboración propia

A modo de resumen del presente capítulo, se puede considerar que existe suficiente bibliografía que permiten conceptualizar las variables independientes y la dependiente, además de las investigaciones aplicadas en cada una de estas variables y la relación entre ellas.

Capítulo 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

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. Para ello, en primer lugar, se define el tipo y diseño de investigación utilizada, se explica sobre el método de recolección de datos y se describe el instrumento elaborado para la recolección de información como fuente primaria. Además, se explica el cálculo de la muestra, los sujetos de estudio y los métodos estadísticos para el análisis de la información recopilada mediante la aplicación de los instrumentos de medición.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

En este apartado se describen el tipo y diseño de la investigación utilizado en la presente tesis.

3.1.1. Tipos de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya 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.

El alcance de la presente es en su inicio de carácter exploratorio, puesto que se examina literatura bibliográfica sobre el problema de investigación obteniendo mayor información sobre el tema, también es descriptiva porque 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).

En la opinión del mismo autor mencionado anteriormente, los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos o fenómenos de cualquier índole. Por ello el presente estudio será también de tipo explicativo ya que se determinará por qué se relacionan dos o más variables establecidas en nuestra investigación. Además, es transaccional porque la recolección de los datos la realizamos en un solo corte de tiempo y además mediante el análisis de los datos obtenidos en la investigación se pudo conocer el grado de asociación entre las variables de estudio.

3.1.2. *Diseño de la Investigación*

El diseño de la investigación es no experimental, porque la medición de las variables se las realiza tal y como se presentan en su estado natural, sin ningún tipo de manipulación, es transversal porque se analiza la relación que existe entre las variables independientes: capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad con la variable dependiente crecimiento.

Para el análisis de la investigación se utilizaron las técnicas documentales, bibliográfica y de campo en dos etapas. La primera, referente a la investigación documental mediante libros y artículos científicos que facilitaron las teorías, definiciones e interrelaciones de las variables estudiadas. La segunda etapa correspondió a la investigación de campo en la que se procedió a recolectar la información de las fuentes primarias, mediante la aplicación de una encuesta con respuestas tipo Likert de cinco opciones.

3.2. Métodos de recolección de datos

La recolección de los datos involucra la preparación de una planificación cuidadosa de procesos que conducirá a recabar la información con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos. En esta sección se explica el método de recolección de datos utilizado para la investigación.

3.2.1. *Elaboración del instrumento*

La encuesta para la presente investigación, 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 la variable independiente: 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.

En la siguiente tabla se muestran las variables utilizadas en el presente estudio con el número de preguntas que es en cada una de ellas y el tipo de respuestas escala Likert que se utilizarán.

Tabla 5: Número de preguntas y tipo de respuestas por variable

Variable	No. De preguntas	Tipo de respuestas
Capacitación del personal	8	Likert
Responsabilidad social	8	Likert
Gestión comercial	8	Likert
Asociatividad	8	Likert
Crecimiento	6	Likert

Elaboración propia

La literatura académica con respecto a la aplicación de la escala tipo Likert da cuenta que se pueden utilizar escalas que van de 5 a 7 puntos. Por lo tanto, 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.

3.2.2. Operacionalización de las variables de las hipótesis

Arias (2016) describe a la operacionalización de las variables de investigación como “el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (pág. 62). Para la operacionalización de las variables, se consideró en la medición de los indicadores la escala de Likert de cinco niveles como se demuestra a continuación. Ver Tabla 6.

Tabla 6: Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	UNIDAD DE MEDICIÓN
Capacitación	Forma de educación por medio de la cual se adquiere conocimientos y habilidades que son necesarias para lograr un mejor desempeño en la realización de las actividades y cumplimiento de responsabilidades.	Likert 5 niveles
Responsabilidad social	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.	Likert 5 niveles
Gestión comercial	La estrategia y la acción que emprende una organización, con el fin de colocar sus productos o servicios en el mercado.	Likert 5 niveles
Asociatividad	Hace referencia a un mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros integrantes para la búsqueda de un objetivo común.	Likert 5 niveles
Crecimiento	Proceso que una empresa implementa con la finalidad de mejorar sus estrategias y alcanzar el éxito en determinados aspectos, según sus necesidades y objetivos. Este crecimiento puede verse reflejado el crecimiento de activos, de patrimonio, las ventas y en los montos de reinversión entre otros indicadores. .	Likert 5 niveles

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Validez de contenido

Se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de lo que se quiere medir, se trata de determinar hasta dónde los ítems o reactivos de un instrumento son representativos del universo de contenido de la característica o rasgo que se quiere medir (Corral, 2009, p. 231). Para la presente investigación se aplicó el método de 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.

El proceso que se aplicó fue el siguiente: En primer lugar, se seleccionaron cinco expertos, luego se les envió la información escrita suficiente, se les entregó también un instrumento de validación y al final se recogieron y analizaron los instrumentos de validación y se decidió lo siguiente:

1. Los ítems que tienen 100% de coincidencia favorable entre los jueces (congruentes, claros en su redacción y no tendenciosos) quedan incluidos en el instrumento.
2. Los ítems que tengan 100% de coincidencia desfavorable entre los jueces quedan excluidos del instrumento.
3. Los ítems que tengan una coincidencia parcial entre los jueces deben ser revisados, reformulados o sustituidos, si es necesario, y nuevamente validados.

La siguiente tabla muestra la matriz utilizada para la aplicación del método de agregados individuales que permite validar el contenido del instrumento de medición (ver tabla 7).

Tabla 7: Formato para validar el instrumento

Ítem	CRITERIOS PARA EVALUAR										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1											
2											
3											
Aspectos Generales									Sí	No	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.											
Los ítems permiten el logro del objetivo de la Investigación.											
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.											
El número de ítems es suficiente para recoger la información. en caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.											
Validez											
Aplicable						No aplicable					
Aplicable atendiendo a las observaciones											
Validado por:						C.I.:			Fecha:		
Firma:						teléfono:			e-mail:		
Nota. Adaptado de corral (2009)											

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población, marco muestral y muestra

El sector no financiero de la Economía Popular y Solidaria lo conforman las asociaciones y cooperativas, dedicadas a actividades económicas como la producción, servicios de transporte, servicios, vivienda y consumo que además se encuentran registradas en la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria. El total de estas las asociaciones no financieras registradas legalmente en el Ecuador al año

2018 son de 10.360 asociaciones y solo en las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago hay 499 localizadas en la zona 6 en el centro sur del Ecuador (ver tabla 8), que será la población de esta investigación.

La tabla que se muestra a continuación nos indica el número de asociaciones en cada una de las provincias motivo del estudio. En Azuay, existen 301 asociaciones, en Morona Santiago 100 y en Cañar 98, dando un total de 499 asociaciones no financieras (ver tabla 8).

Tabla 8: Total de asociaciones de la población

Asociaciones por provincia	Número Oficial Registrado
Azuay	301
Morona Santiago	100
Cañar	98
Total	499

Fuente: IEPS. Elaboración propia

3.3.1. Tamaño de la Muestra

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

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

Donde:

Valor de N: Corresponde al tamaño de la población que corresponde a un total de 499.

Valor de $Z_{\alpha/2}$: Representa el número de desviaciones estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Generalmente y para este caso, se selecciona un nivel de confianza o seguridad del 95%. De acuerdo a este nivel de confianza el valor correspondiente será igual a 1.96.

Valor de P: Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asume un valor de P de 0.5 con el cual será posible obtener una muestra mayor y por tanto un resultado con mayor confiabilidad.

Valor de e: representa el error permisible considerado para el estudio, siendo aceptable hasta un 10%, con lo cual el valor de e en proporción es: 0.1.

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%.

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

$$n = 92,65 \approx \mathbf{93}$$

Para tener una muestra estratificada en las tres provincias diferentes, se hizo el cálculo de participación de manera proporcional como se observa en la tabla 9.

Tabla 9: Distribución de la muestra

Provincias	Cantidad	Porcentaje	Muestra
Azuay	301	60,32%	56
Morona Santiago	100	20,04%	19
Cañar	98	19,64%	18
Total	499		93

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Sujetos de Estudio

Los sujetos de estudio a consultar a través del instrumento elaborado corresponden a los representantes legales de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria de estas provincias y que están registradas en la superintendencia de la Economía Popular y Solidaria. Estos sujetos igualmente serán los responsables de suministrar información operativa y financiera de las asociaciones seleccionadas que evidencien el crecimiento de las mismas.

3.4. Métodos de análisis estadísticos

Conforme a la revisión de literatura los métodos estadísticos que se detalla a continuación han sido considerados los más adecuados para analizar la información recolectada a través del instrumento correspondiente.

Análisis de confiabilidad: Para medir la confiabilidad del instrumento, se realizará una prueba piloto y se aplicará 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).

Regresión lineal múltiple: Método estadístico 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. En la presente investigación se cuenta con cuatro variables independientes: Capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad, variables que se supone tienen incidencia en la variable dependiente crecimiento. El análisis de la regresión múltiple permitirá determinar los pesos de cada una de las variables involucradas en la investigación, de tal manera que permitan explicar el modelo.

Capítulo 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente capítulo de 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. Se presentan los estadísticos descriptivos de las variables de control con la finalidad de conocer de una mejor manera a los sujetos de la investigación y de las variables independientes como la dependiente, principalmente el promedio, la varianza, la desviación estándar, los mínimos, los máximos y el rango. Se presentan también en el análisis estadístico el desarrollo del Modelo Estadístico de Regresión Múltiple con la aplicación del modelo de los mínimos cuadrados que permitan cumplir con los supuestos y comprobar la hipótesis y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

4.1. Prueba piloto

El instrumento de recolección de datos se conforma con un total de 38 ítems de los cuales las variables independientes: capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad tienen 8 ítems cada una, mientras que la variable dependiente crecimiento está compuesto por 6 ítems y se utiliza la prueba piloto para medir la confiabilidad de este instrumento.

Por lo tanto, en la presente investigación se realizó una prueba piloto, para el efecto se aplicó un cuestionario con 38 preguntas, distribuidas en 4 variables independientes y una dependiente a solo 40 organizaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria de Azuay, Cañar y Morona Santiago con el fin de medir el grado de confiabilidad del instrumento a emplearse. Se aplicó el Alpha de Cronbach, obteniéndose los siguientes resultados (ver tabla 10).

Tabla 10: Alpha de Cronbach

VARIABLES	ITEMS ORIGINALES	ITEMS FINALES	ALPHA DE CROMBACH FINALES
Variables Independientes			
X1= Capacitación del personal	8	8	0,675
X2= Responsabilidad social	8	8	0,737
X3= Gestión comercial	8	8	0,673
X4= Asociatividad	8	8	0,602
Variables Dependientes			
Y1 = Crecimiento sostenido	6	6	0,866
Alpha de Cronbach de la escala general		38	0,836

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenida la información respecto al Alpha de Cronbach , con la certeza de que el instrumento cuenta con la confiabilidad respectiva y con la expectativa de que esta consistencia mejoraría con la totalidad de los datos, se procedió a la aplicación de la encuesta a la totalidad de la muestra, a 93 asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria de Azuay, Cañar y Morona Santiago distribuidas de la siguiente manera: 18 encuestas a las asociaciones de Cañar; 56 encuestas en Azuay y 19 encuestas en Morona Santiago. El resultado de confiabilidad del instrumento aplicado a la totalidad de la muestra es como se muestra en la tabla 11. Indican que las variables independientes y la dependiente del modelo de investigación tienen una buena consistencia interna del instrumento. El valor del Alpha de manera general con los 93 ítems es de 0,836 que en opinión de DeVellis (2003) de 0.80 a 0.90 es, muy bueno.

Se debe anotar además que tres variables; dos independientes y la dependiente tienen valores de las alphas superiores a 0.07 y en dos casos de variables independientes tienen valores menores a 0.07 al respecto debemos anotar lo manifestado por Nunnally & Bernstein, (1995) quien manifiesta que en investigaciones de las ciencias sociales y que por primera vez se realiza una investigación, se pueden aceptar valores iguales o mayores a 0.07. Un factor que pudo haber incidido en los

valores inferiores a este valor es el hecho de que el presente estudio, se llevó a efecto durante la pandemia del Covid 19 en donde las personas tenían mucho temor de responder las encuestas de manera personal y la mayoría se realizaron utilizando la web.

Tabla 11: Confiabilidad del instrumento con la totalidad de la muestra

VARIABLES	ÍTEMS ORIGINALES	ÍTEMS FINALES	ALPHA DE CRONBACH FINALES
Variables independientes			
X1= Capacitación del personal	8	8	0,702
X2= Responsabilidad social	8	8	0,756
X3= Gestión comercial	8	8	0,691
X4= Asociatividad	8	8	0,682
Variables dependientes			
Y1= Crecimiento sostenido	6	6	0,859
Alpha de cronbach de la escala general		38	0,837

Fuente: Elaboración propia

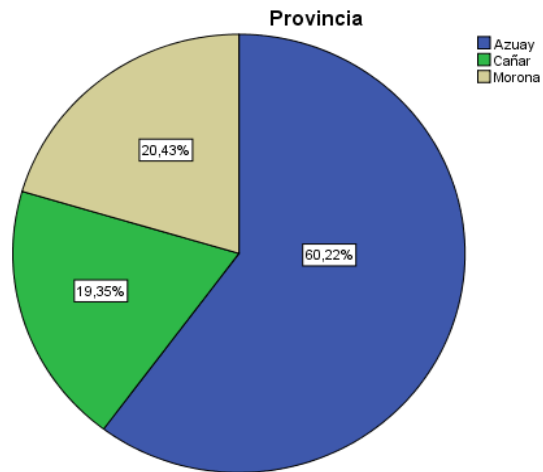
4.2. Resultados finales

4.2.1. Estadística descriptiva

En el capítulo 3 se estableció un tamaño de la muestra de 93 asociaciones no financieras de Azuay, Cañar y Morona Santiago. Los representantes de las organizaciones estudiadas presentan algunos datos descriptivos importantes los cuales se describen a continuación.

- **Ubicación de las organizaciones.** La figura 4 muestra los porcentajes de participación en la recolección de datos de cada una de las provincias objeto del presente estudio. El 60.22% de los encuestados son de la provincia del Azuay; el 20.43% son de Morona Santiago y el 19,35% son de Cañar.

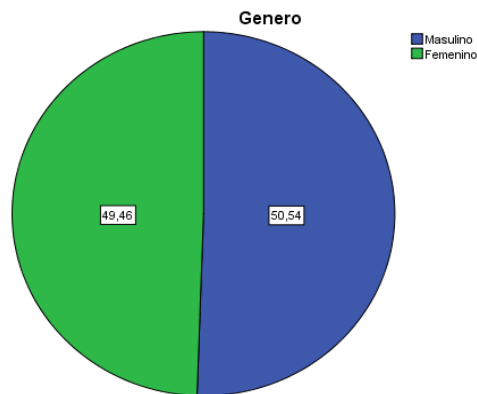
Figura 5: Ubicación de las organizaciones



Fuente: Elaboración propia

- **Género del representante legal de la organización.** La figura 5 muestra el género de las personas que fungen como representantes legales de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria obteniendo el siguiente resultado: el 50.54% son hombres y el 49.46% son mujeres.

Figura 6: Género del representante

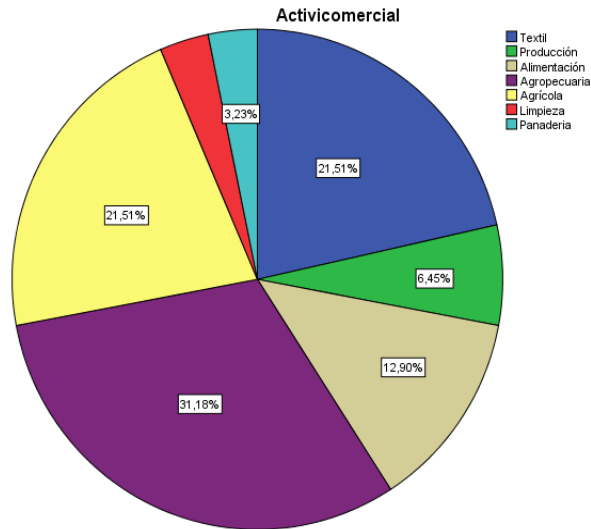


Fuente: Elaboración propia

- **Actividad comercial de las asociaciones.** La figura 6 muestra la actividad comercial de las asociaciones investigadas con el siguiente resultado: El

31.18% de las asociaciones encuestadas son del sector agropecuario; 21.51% son del sector textil; 21.51% del sector agrícola; el 12.90% del sector de alimentación 6.45% del sector de la producción; de panadería 3.23% y del sector de limpieza 2.59%.

Figura 7: Actividad comercial de las asociaciones



Fuente: Elaboración propia

- **Estadísticos descriptivos de las variables.**

La tabla 12 muestra los estadísticos descriptivos de cada una de las variables. La variable capacitación del personal muestra una media de 4.0685 con un mínimo de 2.88 y máximo de 4.88; Responsabilidad social tiene una media de 3.0941 con un mínimo de 1.88 y un máximo de 4.13; Gestión comercial muestra una media de 4.0874 con un mínimo de 2.75 y un máximo de 4.75; Asociatividad tiene una media de 3.5981 con un mínimo de 2.38 y un máximo de 4.63 y por último la variable dependiente crecimiento muestra una media de 42.1864 con un mínimo de 25 y un máximo de 50, en este caso se está midiendo el crecimiento en un porcentaje desde cero hasta el 100%, es decir las asociaciones investigadas muestran una media de 42.19 % (ver tabla 12).

Tabla 12: Estadísticos descriptivos de las variables

Estadísticos descriptivos					
Variables	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Capacitación	93	2,88	4,88	4,0685	,31575
Respsocial	93	1,88	4,13	3,0941	,42376
Gescom	93	2,75	4,75	4,0874	,26567
Asociatividad	93	2,38	4,63	3,5981	,30886
Crecimiento	93	25,00	50,00	42,1864	5,09931
N válido (según lista)	93				

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Análisis de la regresión lineal múltiple

La presente investigación propone para el análisis cuatro variables independientes (Capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad), que explican el resultado de la variable dependiente crecimiento, bajo este supuesto se empleó el análisis de regresión multivariado a fin de identificar la ecuación que explique la propuesta.

Análisis de correlación. En un primer momento se realiza el análisis de correlaciones, para el efecto se aplica el método de correlación de Spearman, en virtud de que nuestros datos no son paramétricos. Para que exista una correlación estadísticamente significativa el valor de significancia Sig. (bilateral) debe ser menor a 0.05. Por lo tanto, si existe correlación estadísticamente significativa entre las variables independientes capacitación del personal, gestión comercial y asociatividad con la variable dependiente crecimiento. Por otro lado, la variable responsabilidad social no tiene una correlación positiva con el crecimiento (ver tabla 13).

Tabla 13: Análisis de correlaciones

		Correlaciones					
		Crecimiento	Capacitación	Asociatividad	Respsocial	Gescom	
Rho de Spearman	Crecimiento	Coefficiente de correlación	1	,738**	,641**	0,037	,800**
		Sig. (bilateral)	.	0	0	0,726	0
		N	93	93	93	93	93
Capacitación	Crecimiento	Coefficiente de correlación	,738**	1	,476**	0,094	,734**
		Sig. (bilateral)	0	.	0	0,372	0
		N	93	93	93	93	93
Asociatividad	Crecimiento	Coefficiente de correlación	,641**	,476**	1	0,037	,445**
		Sig. (bilateral)	0	0	.	0,724	0
		N	93	93	93	93	93
Respsocial	Crecimiento	Coefficiente de correlación	0,037	0,094	0,037	1	0,091
		Sig. (bilateral)	0,726	0,372	0,724	.	0,388
		N	93	93	93	93	93
Gescom	Crecimiento	Coefficiente de correlación	,800**	,734**	,445**	0,091	1
		Sig. (bilateral)	0	0	0	0,388	.
		N	93	93	93	93	93

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Análisis de regresión. La tabla No. 14 muestra que para la aplicación del método estadístico de la regresión múltiple se contemplan las cuatro variables independientes: capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad, además de la variable dependiente crecimiento.

Tabla 14: Variables entradas y eliminadas

Variables introducidas/eliminadas(b)			
Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	Gescom, Respsocial, Asociatividad, Capacitación		Introducir
a. Todas las variables solicitadas introducidas.			
b. Variable dependiente: Crecimiento			

Fuente: Elaboración propia

Coefficiente de determinación R. La tabla 15 muestra el coeficiente de determinación R cuadrado corregida, el mismo que indica que este modelo explica el 73.6% 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 15: Coeficiente de determinación R

Modelo	R	Resumen del modelo(b)		Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
		R cuadrado	R cuadrado corregida		
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 (ver tabla 16) 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 16: ANOVA

ANOVA(b)						
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 17 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 17: Coeficientes

Modelo		Coeficientes						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			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 mencionan que por cada unidad aumentada en la calificación de capacitación se espera un incremento de 6.003 puntos porcentuales en el crecimiento, igualmente en gestión comercial se interpreta que por cada unidad aumentada en la calificación de la gestión comercial aumentaría el crecimiento en 6.700 puntos porcentuales. Por último, en asociatividad por cada unidad aumentada en la calificación de asociatividad se espera un incremento de 4.449 puntos porcentuales en el crecimiento.

Analizando 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 le sigue gestión comercial con un valor de 0.349 o 34.9% es la segunda que más contribuye a explicar el crecimiento y se tiene también a 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.

4.3. Comprobación de hipótesis.

En la tabla 18 se da a conocer que según los resultados obtenidos con la aplicación del método estadístico de la regresión múltiple se comprueban tres hipótesis de las variables: capacitación del personal, gestión comercial y asociatividad, además se rechaza la hipótesis de responsabilidad social.

Tabla 18: Comprobación de hipótesis

HIPOTESIS	RESULTADO
H1. La capacitación del personal incide positivamente en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador.	SE ACEPTA
H2. La responsabilidad social incide positivamente en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador.	SE RECHAZA
H3. La gestión comercial incide positivamente en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador.	SE ACEPTA
H4. La asociatividad incide positivamente en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador.	SE ACEPTA

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo en primer lugar se da respuesta a la pregunta central de la investigación, al objetivo general, se detalla el cumplimiento de los objetivos metodológicos y los hallazgos en donde los resultados fueron satisfactorios. Posteriormente se procede con la discusión de los resultados obtenidos, planteando además los beneficios y las utilidades que tiene la investigación, así como sus limitaciones, recomendaciones y futuras líneas de investigación.

En lo que respecta a la pregunta central de la investigación: ¿Cuáles son los factores que promueven el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador?, al respecto con base a una amplia revisión bibliográfica en las cuales se analizaron algunos factores que pueden incidir en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria se determinó que capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad son los factores que desde una visión teórica, promueven el crecimiento de las asociaciones.

El primer objetivo metodológico: Analizar los antecedentes teóricos de las asociaciones no financieros de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador, se concluye que es un proceso en construcción, pues nace con la constitución de 2008 sin embargo, es necesario mencionar que antes de aprobada esta nueva constitución ya existían otras formas de asociación que permitían a los productores de bienes y servicios trabajar de manera conjunta y lograr objetivos comunes.

En Ecuador la importancia que se ha dado por parte del estado a las asociaciones de la Economía popular y solidaria ha sido significativa, puesto que en la actualidad existe todo un sistema de instituciones y normas jurídicas creadas para potenciar esta nueva forma de economía, esto ha permitido entre otras cosas que estén registradas en la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, reciban beneficios preferenciales frente a otras formas de asociación, teniendo como objetivo

fundamental combatir la pobreza y la extrema pobreza de manera preferencial en los sectores rurales marginales.

En cuanto al segundo objetivo: Establecer el marco teórico que fundamenten las variables relacionadas con capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad, en el presente estudio se hizo referencia a diversas investigaciones que analizan la variable crecimiento desde algunas perspectivas y teorías, al respecto se menciona a Blásquez (2006) quien asevera que el crecimiento empresarial es el mecanismo más óptimo para mantener y mejorar la capacidad generadora de beneficios para la empresa.

En el mismo contexto Díaz (2020) deduce que el crecimiento empresarial es una de las variables más importantes y por lo tanto más utilizadas para medir el grado de éxito de una empresa u organización que ofrece bienes y servicios en el mercado. Así mismo, otros autores revelan desde su punto de vista la importancia de esta variable en el ámbito del éxito de los negocios, anotándose también algunas teorías que sustentan esta investigación como la teoría de los recursos creada y explicada por Penrose, que se fundamenta en que los recursos y las capacidades son muy importantes en el crecimiento e identidad de las empresas.

Por otra parte, en cuanto a las variables independientes: capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad se analizaron las investigaciones de diversos autores para lograr una conceptualización acorde al tema de investigación planteado, además se presentan estudios recientes de investigaciones aplicadas propiciadas por autores como: Camarena (2019), Hidalgo et al. (2020), Milán (2020), (Vergara et al., 2020), Jau & Leonardo (2021) entre otros que permiten sustentar la relación existente entre las variables independientes con la dependiente.

El tercer objetivo metodológico que hace referencia a: generar y validar un instrumento de medición que permita cuantificar las variables de esta investigación. En

base a la revisión bibliográfica se diseñó un instrumento de medición, el mismo que antes de su aplicación fue sometido a procesos de validación y confiabilidad con la finalidad de comprobar su idoneidad. Para el proceso de validación utilizó el método de agregados individuales explicado por Corral (2009) y que consiste en la evaluación que realizan un número determinado de jueces con respecto a la relevancia y congruencia de las preguntas o ítems con el contenido teórico, se analizó además el sesgo y claridad de las mismas.

Para medir la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto de 40 encuestas. Se utilizó el Alpha de Cronbach de las variables y constructos, obteniendo valores positivos en cada una de las variables y un Alpha total de 0.836 considerado muy bueno en la opinión de DeVellis (2003). Posteriormente se aplicó la encuesta a la totalidad de la muestra (93) y se obtuvieron los datos que fueron sometidos a los análisis respectivos.

En el objetivo 4: analizar los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de medición validando y determinando las variables de los factores que promueven el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria de Azuay, Cañar y Morona Santiago, para el análisis de los resultados contemplado este objetivo, se realizó en primer lugar un análisis de correlaciones entre las variables, cuyo resultado fue positivo en las mayoría de ellas , luego se utilizó el método estadístico de la regresión lineal múltiple con el software SPSS para el análisis de los datos.

La hipótesis general planteada en la investigación fue la siguiente: los factores que inciden positivamente en las asociaciones no financieras dentro de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador para promover su crecimiento son: capacitación del personal, responsabilidad social, gestión comercial y asociatividad. El resultado de la investigación luego de la aplicación de los métodos estadísticos correspondientes da la certeza que 3 de las 4 variables planteadas tienen relación positiva con la variable crecimiento, no tiene relación positiva la variable

responsabilidad social. Al respecto las interpretaciones de los datos arrojan los siguientes resultados:

En primer lugar, se pone en evidencia que la variable capacitación del personal demuestra una relación positiva ($\beta=6.003$. sig.0.001) con el 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. Esta deducción concuerda con la investigación llevada a efecto por Bermúdez (2015) el mismo que analiza la capacitación como herramienta de fortalecimiento de las PYMES y llega a la conclusión que las capacitaciones son importantes para el buen desempeño de las empresas. De igual manera corrobora 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 se 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. En la misma línea de pensamiento, Milán (2020) manifiesta que la gestión comercial es un proceso que en su eficiencia es un generador positivo de costos.

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 aseverado por Campo (2017) que, luego de estudiar los factores de éxito de una empresa asociativa, concluyó que la asociatividad se convierte

en una muestra concreta de desarrollo en una comunidad. De la misma manera Fonseca et al. (2020) concluye en una investigación que existe un gran avance con respecto a la asociatividad, pues su inclusión representa una alternativa productiva y comercial muy favorables 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 es que esta variable no se toma en cuenta para nuestro modelo de regresión. En la revisión de la literatura respecto a la relación que existe entre estas dos variables algunos autores como Aguilar et al. (2016); Méndez et al. (2019); Vergara et al. (2020) manifiestan que una buena práctica de responsabilidad social de las empresas si contribuyen al crecimiento de los negocios y por ende recalcan la importancia que este factor tiene en los resultados de las empresas, contradiciendo de esta manera con los resultados de esta investigación. 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 los resultados resultaron conformes se expuso anteriormente.

Desde la perspectiva teórica la presente investigación realiza aportaciones significativas ya que se expone literatura científica respecto a la Economía Popular y Solidaria, a los factores que inciden en su fortalecimiento y crecimiento. Esto es de mucha importancia, puesto que en el Ecuador el fortalecimiento de este importante sector de la economía constituye una preocupación constante por parte de los diferentes gobiernos de turno, pues han identificado que un crecimiento de estos emprendimientos tendrá como resultado directo en la disminución de la pobreza y la extrema pobreza en importantes sectores de la sociedad ecuatoriana.

Los resultados obtenidos serán publicados a través de una revista científica de impacto, considerando que los hallazgos encontrados en el presente trabajo son de mucha utilidad para las personas, organizaciones de la sociedad civil y del gobierno

que trabajan en el fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria. Además, el modelo encontrado con respecto a los factores que inciden en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía popular y Solidaria en el Ecuador constituyen en una herramienta valiosa para ponerla en práctica y con ello fortalecer el sistema de Economía Popular y Solidario.

Las limitaciones encontradas en la presente investigación están determinadas principalmente por el apareamiento de la pandemia del COVID 19 que trajo consigo decisiones como el confinamiento de la población, cierre de muchos negocios y otras medidas que limitaban la movilidad. Esto no permitió que el instrumento de recolección de datos en algunos casos sea aplicado de manera directa a la población objetivo, por lo que se utilizaron otras estrategias como correos electrónicos y llamadas telefónicas.

En lo actuales momentos las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria están en una situación muy crítica, debido a las consecuencias de la pandemia COVID 19, algunos negocios han tenido que cerrar, otros no han podido cumplir con sus obligaciones financieras y son pocos los que a pesar de las dificultades están tratando de recuperarse de esta difícil situación, pues así lo demuestran algunos estudios realizados a este importante sector de la economía ecuatoriana. Por su parte las instituciones del sector público, no han podido entregar suficiente ayuda, puesto que los recursos en estos momentos son escasos.

RECOMENDACIONES

Considerando los hallazgos encontrados se recomienda que este modelo sea tomado en cuenta por los diferentes organismos del Ecuador encargados de apoyar y supervisar el proceso de las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria y por las mismas asociaciones. Deben por lo tanto proponer planes de acción en el tema de capacitación de personal, gestión comercial y asociatividad, puesto que esto permitirá el crecimiento de las asociaciones. Por otra parte, también es necesario profundizar en el análisis de la variable responsabilidad social que, si bien no salió positiva para el

modelo, se considera un aspecto fundamental en la vida diaria de estas asociaciones. A continuación, se anotan recomendaciones por cada una de las variables que resultaron significativas.

1. Variable independiente capacitación del personal

La capacitación del personal constituye sin duda un aspecto fundamental dentro de cualquier organización, en el presente estudio los resultados muestran una incidencia positiva de este variable en el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria en las provincias del Ecuador por lo que se recomienda en primer lugar que estas asociaciones reciban capacitaciones de parte de la superintendencia de la Economía Popular y Solidaria que es la institución creada por el estado para promover su sostenibilidad y correcto funcionamiento, además deberán recibir capacitaciones de otras instituciones tanto del sector público como del sector privado.

Por otra parte, las necesidades de capacitación deberán identificarse a través de un análisis interno de las asociaciones, en este caso los estudios de clima laboral y evaluación del desempeño constituyen herramientas útiles para definir necesidades de capacitación tanto individuales como colectivas y pueden constituir puntos de partida para procesos de entrenamiento y capacitación del personal, considerando que esto contribuye a incrementar los conocimientos y mejorar en la solución de problemas. Las programaciones de capacitaciones deben ser conocidas con anticipación por parte del personal de las asociaciones con la finalidad de no generar contratiempos y demoras en los procesos.

Se recomienda también que para la asignación de un trabajo dentro de las asociaciones motivo de nuestro estudio, es necesario tomar en cuenta las capacidades y habilidades que poseen los socios y trabajadores puesto que la capacitación recibida es fundamental para desempeñar un trabajo determinado.

La aplicación de todas estas sugerencias concernientes a la variable capacitación tendrá como efecto un incremento en la producción, las ventas y por consiguiente el crecimiento de la utilidad, los activos y patrimonio de las asociaciones, lo que les permitirá mejorar la situación económica de cada uno de los socios y sus familias, propiciando de esta manera el combate a la pobreza que es uno de los objetivos primordiales de la creación de este tipo de negocios.

2. Variable independiente gestión comercial

La gestión comercial definida como la función encargada de abrir la organización, sus productos y servicios al mundo exterior constituye un elemento estratégico para cualquier negocio. En la presente investigación obtuvimos resultados positivos con respecto a la incidencia de esta variable en el crecimiento por lo que se recomienda a las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria realizar de manera permanente la difusión de los productos o servicios que ofrecen para lo cual deberán usar los medios locales que se encuentran a disposición. Esto sin duda será posible siempre y cuando se asignen los recursos correspondientes por lo que se sugiere que las asociaciones cuenten con los respectivos presupuestos para cumplir con esta actividad que se considera primordial para los negocios.

Además, es necesario que se gestione para que el gobierno y demás instituciones creadas para el mantenimiento y fortalecimiento de estas asociaciones concedan el apoyo correspondiente mediante la organización de ferias o eventos a los cuales deben asistir con la finalidad de que sus productos y servicios sean expuestos y dados a conocer a la ciudadanía.

Otro aspecto importante y que debe ser tomado en cuenta por estas asociaciones es contar con personal capacitado en la promoción y venta de los productos y servicios que se ofertan. Hoy en día el personal de ventas constituye un elemento indispensable en cualquier negocio, pues son la cara de la empresa ante los clientes y con asertividad lograrán formar vínculos verdaderos por medio de la afinidad

y satisfacción de necesidades lo que traerá consigo el incremento de ventas, y progreso del negocio.

3. Variable independiente asociatividad

La variable asociatividad es otra variable que según los resultados de la presente investigación tiene incidencia positiva en el crecimiento de las asociaciones motivo de nuestro estudio por lo que nos permitimos recomendar lo siguiente: Los socios que conforman las asociaciones deben cumplir con las metas y proyectos propuestos lo que les permitirá alcanzar los objetivos planteados.

Otro elemento importante que se debe tomar en cuenta es que todos los integrantes de las asociaciones deben estar siempre dispuestos a entregar el mejor esfuerzo en beneficio de todos, procurando siempre el trabajo en equipo, esto permitirá un mejor desempeño y calidad del trabajo lo cual consecuentemente incrementa la productividad, además permite finalizar cada proyecto o tarea de manera más rápida y ágil por lo tanto es un aspecto que no se debe descuidar.

Se sugiere además estar asociados porque esto permite tener mayor poder de negociaciones con proveedores consiguiendo una disminución significativa en los costos de las materias primas, así mismo permite tener mejores relaciones con los clientes y ofrecerles ventajas en precio y en volumen de ventas. Permite también llegar a nuevos mercados, mejorar los ingresos económicos de las asociaciones y por ende la calidad de vida de los socios y sus familias.

Es necesario también propiciar de manera continua asambleas, reuniones u otros eventos que sean necesarios para discutir asuntos relativos de las asociaciones y propiciar el acercamiento en un ambiente de armonía y buena voluntad en los socios a los cuales se les debe tener informados acerca de todo lo que pasa en las asociaciones.

Consecuentemente, la aplicación de estas recomendaciones por cada una de las variables independientes estudiadas y que resultaron con una relación positiva en el modelo estadístico aplicado, permitirá el crecimiento de las asociaciones en lo referente a producción de bienes y servicios, ventas, utilidades, activos, y patrimonio.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., Bano, S., & Nurunnabi, M. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Business Firms. *Sustainability 2019*, Vol. 11, Page 3434, 11(12), 3434. <https://doi.org/10.3390/SU11123434>
- Abdelkader, R., & Amir, E. (2021). *Training and Incentives as Determinants of Employee Performance Improvement in Algeria Tramway Companies , Empirical Evidence From SETRAM Company Located In The City of “ Sidi Bel Abbas .” VII*(April), 1013–1031.
- Acosta, M., Lovato, S., & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105–117. <https://doi.org/10.22507/rli.v15n2a8>
- Aguilar, A. L. S., Howlet, L. C. P., & Díez, M. del C. G. (2014). Capacitación en la empresa mexicana: un estudio de formación en el trabajo. *Civilizar*, 14(27), 123. <https://doi.org/10.22518/16578953.185>
- Aguilar, A. L. S., Howlet, L. C. P., & Díez, M. del C. G. (2016). Responsabilidad social empresarial en empresas chihuahuenses que obtuvieron el distintivo ESR 2013. *Civilizar*, 16(30), 223–232. <https://doi.org/10.22518/16578953.545>
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*.
- 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>
- Alqadi, A. (2021). Impact of Intensive Training and Quality Assessment on Core Competency of Oil And Gas Employees in Yemen Petroleum Companies Fall Under Competency Framework Oil and Gas Industry Competency Model View project oil and gas management establish competency mod. *Article in International Journal of Research in Business and Social Science*, 2147–4478. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i4/9719>
- Alvarado, M. (2018). *LA CAPACITACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA EMPRESA ALVI SECURITY SCRL. HUÁNUCO, 2020*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8497>
- 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
- Belén, A., Arbesú, P., & Cantó, C. F. (2000). *Las cooperativas en el marco de la teoría de la agencia.*
- Bermudez, L. A. (2015). Capacitación: Una Herramienta De Fortalecimiento De Las Pymes. *InterSedes: Revista de Las Sedes Regionales*, XVI(33), 1–25.
- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Revista Innovar*, 19(31), 165–195. <http://www.redalyc.org/pdf/205/20503107.pdf>
- Burggraaf, P. (2021). *Transactional leadership in Enterprise sales management Organizational behavior in times of change View project Leadership in enterprise sales management View project.* <https://www.researchgate.net/publication/354103565>
- 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>
- Campo, C. C. (2017). *Factores de éxito de la Asociación de Tecnólogos y Productores de Bilbao, una empresa asociativa en el posconflicto.* <https://doi.org/10.19052/ed.3985>
- 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>
- Cisneros, L. V., & Yopez, M. E. (2019). *La asociatividad en el sector agropecuario y su efecto en la calidad de vida de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria en la zona 1, Ecuador.*
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). *Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas.* 24.
- Córdova, A., & Llanos, L. F. (2021). Effect of training investment on sales and salaries in PyMES. *Investigación Administrativa*, 50(127), 1–19. <https://doi.org/10.35426/IAV50N127.07>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de La Educación*, 33, 228–247.
- Cortés, M. F. (2020). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN PYMES COLOMBIANAS DEL SECTOR MANUFACTURA Y SU APOORTE A LA*

- COMPETITIVIDAD. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607><https://doi.org/10.1016/j.jisu.2020.02.034><https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228><https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011>
- Cruz, I. (2017). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región Y Sociedad*, 30(71). <https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- De la Hoz, A. I., Cantillo, J. C., & Santamaría, A. E. (2020). Crecimiento empresarial en el sector importador de motores para vehículos. *Espacios*, 41(47), 309–320. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n47p22>
- Díaz, F. I. (2020). *Relación entre la innovación y el crecimiento empresarial en la pyme. Un estudio aplicado a la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, 2007- 2016. 2007–2016.*
- Duque, J. C., & Cuascota, A. D. (2020). *EVALUACIÓN DE IMPACTO DE LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN IMPARTIDOS EN LA ESCUELA DE FORMACIÓN EN ADMINISTRACIÓN PARA PRODUCTORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, PERIODO 2019.*
- Esquivia, L. I. (2013). LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICROEMPRESAS PRODUCTORAS DE CALZADO DEL MUNICIPIO DE SINCELEJO ASSOCIATIVITY AS A STRATEGY TO IMPROVE COMPETITIVENESS OF FOOTWEAR MICRO-ENTERPRISES IN THE MUNICIPALITY OF SINCELEJO. In *Desarrollo Gerencial* (Vol. 5, Issue 2). <http://portal.unisimonbolivar.edu.co:82/rdigital/desarrollogerencial/index.php/desarrollogerencial/issue/archive>
- Fernández, I. A., & Benavides, C. A. (2013). Responsabilidad Social Y Ética. Aportaciones En El Ámbito De Los Estudios Sobre Responsabilidad Social. *Boletín de Estudios Económicos*, 58(208), 165–181. <http://search.proquest.com/docview/1364761135/fulltextPDF/CB76981765E94AA1PQ/2?accountid=14529>
- Figueroa, S. (2020). La asociatividad y su incidencia en las condiciones económicas de los productores de papa del Distrito de Mache, Provincia de Otuzco, Región La Libertad, 2019. In *Repositorio Institucional - UCV. Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45976>
- Fonseca, N., Gonzales, M., & Narvaes, C. (2020). *ASOCIATIVIDAD PARA LA ADMINISTRACIÓN LOS SISTEMAS DE. 1, 1–17.*
- Gajac, O., & Pelek, S. (2019). Solidarity Economy Initiatives in Turkey: From Reciprocity to Local Development? *Review of Applied Socio-Economic Research*, 18(2), 30–42.
- 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.

- Gonzalez, N. (2021). *LA FORMACIÓN EN LA EMPRESA: PROPUESTA PARA SU VALORACIÓN POSTERIOR BASADA EN KPI'S IN-COMPANY*.
- Hidalgo, Y., Hernández, Y., & Leyva, N. (2020). *Indicadores para evaluar el impacto de la capacitación en el trabajo*.
- Huayhua, R., & Quincho, H. (2017). *Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil , del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado , y el impacto en su gestión comercial* . Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial
- 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
- 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>
- Klochan, V., Kostyrko, A., & Bobrovskaya, N. (2017). Substantiation of organizational and economic complex for increase of social responsibility of business in Ukraine. *Technology Audit and Production Reserves*, 2(4(40)), 30–36. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.129130>
- 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>
- León, C., Menéndez, A., Caridad, M., Rodríguez, I., Quesada, L., & Verdecia, E. (2021). *La capacitación como premisa para implementar un sistema de gestión de la calidad Training as a premise to implement a quality management system*. 13(2), 19–32.
- León, D. P., & Milenka, L. A. (2015). Factores asociados a las empresas con potencial de crecimiento en la Universidad EAN. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 23(2). <https://doi.org/10.18359/rfce.1609>
- León, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 379–389. <https://doi.org/10.31876/rcs.v19i2.25629>
- Liendo, M., & Matinez, A. (2001). *ASOCIATIVIDAD. UNA ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DE LAS PYMES*.
- López, R., Reyes, Y., & Molina, A. (2017). Evaluación del impacto de la capacitación en

- directivos de instalaciones turísticas. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 28(54), 130–149.
- Lozano, M. A. (2010). *Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes*.
- Martínez, M. A., Palos, G. C., & Vargas, J. G. (2017). Entrenamiento, capacitación y financiamiento con crecimiento sostenido en las pequeñas empresas del sector industrial en San Luis Potosí. *Revista EAN*, 82. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1650>
- 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>
- Méndez, A., Rodríguez, M., & Cortez, K. (2019). Factores Determinantes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Caso aplicado a México y Brasil. *Análisis Económico*, 34(86), 197–217. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2019v34n86/mendez>
- Milán, R. (2020). *El perfeccionamiento de la gestión comercial, su influencia en la eficiencia empresa*. 1179–1191.
- Mohamed, S., & Hamed, N. (2020). Impact of Training on Employees' Performance: A Case Study of Selected Private Sectors Companies in Oman. *Www.Arcjournals.Org International Journal of Managerial Studies and Research*, 8(8), 29–41. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0808004>
- Muyulema, J. C., Pucha, P. M., Villamarín, A., & Muyulema, A. C. (2019). Desafíos de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el sector económico popular y solidario del Ecuador. *Visionario Digital*, 3(4), 44–66. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.965>
- Navas, W. H. (2017). Investigación e innovación, factores de crecimiento en las pymes. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(12), 15. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/637/pdf_500
- Nazareno, L. C. (2019). *LA ASOCIATIVIDAD Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS DE PALMA AFRICANA DEL CANTÓN QUININDÉ, PROVINCIA DE ESMERALDAS*".
- Nazri, M. A., Omar, N. A., Aman, A., Ayob, A. H., & Ramli, N. A. (2020). Corporate Social Responsibility and Business Performance in Takaful Agencies: The Moderating Role of Objective Environment. *Sustainability 2020, Vol. 12, Page 8291*, 12(20), 8291. <https://doi.org/10.3390/SU12208291>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1995). Teoría Psicometrica. In *Mexico* (3a.ed.). <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=5033>
- Osmar, A., Gino, A., & Bravo, L. (2018). *Associativity: an alternative to strengthen*

- competitiveness 1 Osmar Yesid Alba Gino H. Arévalo Lorena Bravo Rojas. 2008, 45–53.*
- Pachón, M. C. (2016). El Marketing en las Pymes. *Marketing in SMEs, II(1)*, 49–55. <https://tagul.com/cloud/2>
- Perea, A. (2017). ASOCIATIVIDAD PARA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS. *June 2015*. <https://doi.org/10.21704/ac.v76i1.779>
- 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).
- Pinchao, S. (2019). ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE CAPACITACIÓN Y SU IMPACTO EN LA PRODUCTIVIDAD DEL PERSONAL DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DEL CANTÓN MILAGRO.
- Pinto, J., & Lisboa, P. (2017). Ética y Agencia. Una revisión crítica de la neutralidad moral de la Teoría de la Agencia. *Revista Empresa y Humanismo, XX(2)*, 51–86. <https://doi.org/10.15581/015.xx.2.51-86>
- 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/rsc.v25i1.27284>
- Ponce, J. E. (2017). LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANABI. *8*, 13–14.
- Portocarreño, N. (2018). “CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INVERSIONES ANKI S.A.C., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018.” In *Normas Tributarias*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quinche, F. L. (2017). Una mirada crítica a las teorías predominantes de la responsabilidad social corporativa. *Revista Facultad de Ciencias Económicas, 25(2)*, 159–178. <https://doi.org/10.18359/rfce.3071>

- 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, N° 3, 2020, Págs. 194-206, 3(3), 194–206.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476&info=resumen&idioma=ENG>
- 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.*
- Rodríguez, P. (2010). Responsabilidad social empresarial, calidad de vida y trabajo social. *Trabajo Social, 0(10), 165–186.*
- Rodríguez, W., & Ramos, W. (2020). *Cultural aspects that influence the associative work of agricultural production chains in the Man-taro Valley of Peru.* <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.008>
- Rondon, A. M. F. (2021). *Solidarity Economy and Popular Education Leading Opportunities to Support Human and Social Capital Development of Colombian Rural Population.* <https://doi.org/10.7939/R3-A1AW-0G73>
- 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
- Sáenz, M. (2017). Impacto de la capacitación en la mejora de la productividad en una planta de lubricantes. *In Crescendo, 8(1), 93.* <https://doi.org/10.21895/incres.2017.v8n1.09>
- Salazar, F., Gonzalez, C., & Taranto, H. F. (2016). El aporte del marketing en la economía popular y solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador. *Revista Publicando, 3(8), 467–486.*
- Salgado-Cruz, M., Gómez-Figueroa, O., Tania, D., & li, J.-C. (2017). Niveles para la capacitación en una organización. In *Ingeniería Industrial: Vol. XXXVIII (Issue 2)*. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. <http://www.rii.cujae.edu.cu>
- Samwel, J. (2018). Impact of Employee Training on Organizational Performance-Case Study of Drilling Companies in Geita, Shinyanga and Mara Regions in Tanzania. *Www.Arcjournals.Org International Journal of Managerial Studies and Research, 6(1), 36–41.* <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0601005>
- Sansores, E. A., & Navarrete, J. E. (2018). Crecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia, 22(80), 163.* <https://doi.org/10.31876/revista.v23i81.23474>
- Santa, G., Hernández, J., & Pabón, H. (2019). Equidad y Desarrollo La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un análisis del comercio minorista Citación

recomendada. *Ciencia.La Salle*. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss33.10>

Suárez, J., & Ibarra, S. (2018). *LA TEORÍA DE LOS RECURSOS Y LAS CAPACIDADES. UN ENFOQUE ACTUAL EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL*. 1, 27.

Tikhonov, A. (2020). Corporate Training Programs in Russian and Foreign Companies: Impact on Staff and Time Challenges. *International Journal of Higher Education*, 9(3). <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n3p183>

Tovar, B. A. (2017). La teoría del capital humano llevada a la práctica en las ciudades de aprendizaje. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26(51), 45–56. <https://doi.org/10.20983/noesis.2017.1.3>

Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2014). PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DESEMPEÑO FINANCIERO. *Revista de Administración de Empresas*. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150308>

Vargas, A. R., & León, D. A. (2018). Perfil de responsabilidad social empresarial del sector solidario en Ibagué, Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 27(1), 141–150. <https://doi.org/10.18359/rfce.3202>

Vásquez, M., Zambrano, T., & Muñoz, M. B. (2020). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA “YACHASUN,”* 4(6), 1–7. <https://doi.org/10.46296/yc.v4i6.0020>

Velasco, J. (2020). *LA GESTION COMERCIAL Y EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA AL-VID DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2019-2020.*”.

Vergara, A., Olalla, A., Yturralde, J., & Sorhegüe, R. (2020). *Responsabilidad social corporativa (RSC) y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador.*

Yepes, B. N. (2018). La internacionalización: un acercamiento al crecimiento empresarial. *JSR Funlam Journal of Students' Research*, 0(3), 93–107. <https://doi.org/10.21501/25007858.3135>

Zhunio, G. (2021). *“LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA: UN MODELO PARA EL DESARROLLO.”*

ANEXOS

Anexo 1

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN</p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN</p> <p style="text-align: center;">CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y DE POSGRADO</p> <p>El instrumento de medición responde a la necesidad de levantar información de campo que investiga los factores que promueven el crecimiento de las asociaciones no financieras de la Economía Popular y Solidaria de Azuay, Cañar y Morona Santiago - Ecuador. La información es anónima y confidencial. Se pide considerar lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none">Lea con detenimiento las preguntasEn cada pregunta, ponga una X según correspondaResponda todas las preguntasConteste las preguntas de una en una		
Datos Socio-Demográficos			
Nombre de la Asociación			
Ubicación: Provincia – Cantón			
Producto o servicio que ofrece			
Género del entrevistado			
Número de socios activos			
Edad de la Asociación			
Ponga una x en el casillero que corresponda, tomando en cuenta que:			
<table border="1"><tr><td style="text-align: center;">5 Siempre; 4 Casi siempre; 3 A veces; 2 Casi nunca; 1 Nunca</td></tr></table>			5 Siempre; 4 Casi siempre; 3 A veces; 2 Casi nunca; 1 Nunca
5 Siempre; 4 Casi siempre; 3 A veces; 2 Casi nunca; 1 Nunca			

No	Preguntas	5	4	3	2	1
Capacitación						
1	Se recibe capacitaciones de parte de la superintendencia de la Economía Popular y Solidaria y otras instituciones.					
2	Las necesidades de capacitación se identifican a través de un análisis interno de la Asociación.					
3	La capacitación ha logrado aumentar los conocimientos y mejorar en solución de problemas.					
4	Los socios conocen con anticipación la programación de capacitaciones					
5	Existe un plan de capacitación a llevarse a efecto para un periodo determinado.					
6	Se tienen en cuenta las capacidades y habilidades que poseen los socios para asignarles a un trabajo determinado.					
7	La metodología utilizada en las capacitaciones son las más adecuadas para desarrollar los conocimientos del personal.					
8	Es necesario capacitarse para desempeñar mejor las funciones					
Responsabilidad social						
No	Preguntas	5	4	3	2	1
9	Se planifican actividades dirigidas a resolver problemas sociales en su comunidad					
10	Se promueve el trabajo voluntario de los socios con la comunidad.					
11	Se cumple con normas ambientales establecidas para el manejo de los insumos y materias primas					

12	Se donan productos o servicios, a personas o instituciones de su comunidad.					
13	Se formulan metas en materia de ayuda social a la comunidad y se alcanzan en el periodo acordado.					
14	Se cuenta con políticas de bienestar laboral para los asociados					
15	Se ha organizado y participado en eventos de beneficio social para personas con discapacidad.					
16	Se implementan actividades de beneficio comunitario que ha permitido contar con mayor número de clientes.					
Gestión comercial						
No	Preguntas	5	4	3	2	1
17	Se realiza la promoción, y difusión de los productos o servicios que ofrecen.					
18	Se utilizan medios locales para promocionar sus productos.					
19	Se cuenta con presupuesto para gestionar actividades de promoción y venta de productos.					
20	Se mantiene información, sobre cómo está el movimiento en las ventas de otras asociaciones similares en la provincia					
21	El Gobierno y sus instituciones apoyan para que la Asociación progrese.					
22	Existen otras asociaciones que son competencia en el cantón o provincia.					
23	Se asiste a ferias o eventos donde se dan a conocer los productos o servicio.					
24	Se cuenta con personal capacitado en ventas y promoción de productos.					
Asociatividad						
No	Preguntas	5	4	3	2	1
25	La Asociación cumple con sus metas y proyectos propuestos					

26	Esta dispuesto a un mayor esfuerzo en equipo para que el trabajo sea más productivo.					
27	Los socios cumplen puntualmente con los aportes que se deciden en las reuniones.					
28	Asisten mayoritariamente a reuniones, asambleas u otro tipo de eventos a los cuales son convocados.					
29	Estar asociados ha permitido mejorar ingresos económicos y calidad de vida.					
30	La Asociación ha permitido el ingreso a nuevos mercados y llegar a mejores clientes.					
31	Trabajar en asociatividad ha permitido mejorar el poder de negociación con los proveedores y menores costos en compras					
32	Existe confianza y buena predisposición a cooperar					

Crecimiento de las asociaciones

No		Más del 100%	Del 76% al 00%	Del 51% al 75%	Del 26% al 50%	Del 0% al 25%
33	En qué porcentaje han incrementado los activos de la Asociación en los últimos dos años.					
34	En qué porcentaje han incrementado el patrimonio de la organización en los últimos dos años.					
35	En qué porcentaje han incrementado las utilidades de la organización en los últimos dos años.					
36	En qué porcentaje se han incrementado las ventas de la organización en los últimos dos años.					
37	Qué porcentaje de las utilidades se reinvirtieron en el negocio en los últimos dos años.					
38	En qué porcentaje se ha incrementado la producción de bienes y servicios con respecto a los últimos dos años.					

Gracias por su colaboración: