



Ecuador – Septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

## **PARTICIPACIÓN DE LA MUJER Y EVALUACIÓN DE LOS MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA PREVIO AL INGRESO A CADENAS DE SUPERMERCADOS LOCALES Y NACIONALES**

**Janneth Alejandra Viñán Villagrán**

Ingeniera Comercial  
Magíster en Gestión de Talento Humano  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
janinavv@hotmail.com

**Milton Ignacio Sanmartín Martínez**

Ingeniero Comercial  
Magister en Educación y Desarrollo Social.  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
milton\_sanmartin@yahoo.com

**Mariana Isabel Puente Riofrío**

Ingeniera En Finanzas  
Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas mención Finanzas  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
vikybelrd@gmail.com

**Carlos Augusto Delgado Rodríguez**

Ingeniero de Empresas  
Magíster en Dirección de Empresas  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
carlos.delgado@esepoch.edu.ec

**Olga Maritza Rodríguez Ulcuango**

Ingeniera de Empresas  
Magíster en Administración Financiera y Comercio Internacional  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
omru25@gmail.com

**Iván Patricio Arias González**

Licenciado en Contabilidad y Auditoría  
Magíster en Auditoría y Contabilidad  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
pato\_ivancho@yahoo.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Janneth Alejandra Viñán Villagrán, Milton Ignacio Sanmartín Martínez, Mariana Isabel Puente Riofrío, Carlos Augusto Delgado Rodríguez, Olga Maritza Rodríguez Ulcuango y Iván Patricio Arias González (2017): "Participación de la mujer y evaluación de los micro y pequeños emprendimientos de la economía popular y solidaria previo al ingreso a cadenas de supermercados locales y nacionales", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/participacion-mujer-economia.html>

### **RESUMEN**

El estado ecuatoriano ha direccionado su política económica y social a fortalecer el sector de la economía popular y solidaria, motivando la participación de los micro y pequeños empresarios como proveedores de las cadenas de supermercados a nivel nacional, lo que involucra cumplir con el manual de buenas prácticas comerciales para ingresar en el mercado, la presencia de la mujer formando parte de los casos exitosos de emprendedores con ideas innovadoras que se sustentan a través de un comercio justo. La investigación se desarrolla bajo el método Delphi llevado a efecto en la evaluación de los productos que participarán en la rondas de negocios planificada por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, cumpliendo al menos 3 grupos básicos referenciales como: normas legales comerciales, calidad de la información y ventajas competitivas; parámetros que permiten sobresalir de los demás actores de la economía popular y solidaria, posibilitando la negociación con los operadores económicos.

### **PALABRAS CLAVE**

Economía popular y solidaria, empresarios, emprendedores, comercio justo, poder de mercado.

### **ABSTRACT**

The Ecuadorian state has directed its economic and social policy to strengthen the sector of popular economy and solidarity, motivating the participation of micro and small entrepreneurs as suppliers of supermarket chains at national level, which involves complying with the manual of good Commercial practices to enter the market, the presence of women as part of the successful cases of entrepreneurs with innovative ideas that are sustained through a fair trade. The research is developed under the Delphi method carried out in the evaluation of the products that will participate in the business rounds planned by the Superintendence of Control of Market Power, fulfilling at least 3 basic reference groups such as: commercial legal norms, quality of Information and competitive advantages; Parameters that allow to excel of the other actors of the popular and solidarity economy, making possible the negotiation with the economic operators.

### **KEYWORDS**

Popular and solidarity economy, entrepreneurs, entrepreneurs, fair trade, market power.

### **INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador el Plan de Desarrollo del Buen Vivir para el periodo 2013-2017, refiere entre sus objetivos impulsar el desarrollo de la matriz productiva, de tal forma que oriente la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, en este contexto las expectativas comunitarias se enfocan en las políticas de austeridad adoptadas para eliminar deudas soberanas, reduciendo la desconfianza de los mercados e incentivando a la inversión en busca del bienestar social

En la Agenda para la Transformación Productiva del país establece compromisos de construcción de una sociedad democrática, equitativa y solidaria, para ello se reconoce en el Ecuador un sistema económico, social y solidario que en el transcurso de los años gana mayor participación en el mercado generando en el año 2016 (SENPLADES, 2013), cerca de 100 000 empleos en áreas como: Asociaciones, emprendimientos familiares y productivos, según datos proporcionados por el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), por medio de los Catálogos Dinámicos Inclusivos, la Economía Popular y Solidaria recibió adjudicaciones públicas por el valor de 102 millones de dólares, de acuerdo con la revista Líderes, en el Ecuador, hasta mayo del 2015, se contabilizan 8 154 organizaciones en este segmento, 7 237 están enmarcadas en el sector real: asociaciones, cooperativas de economía popular y solidaria, organismos de integración y comunitarios, constituidas por un grupo de personas pertenecientes a diferentes hogares que se agrupan para compartir recursos, desarrollar procesos de trabajo conjunto, abastecerse de insumos, producir o comercializar colectivamente servicios o bienes de forma autogestionaria, orientadas al intercambio en el mercado u otras formas de comercio justo. (Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria, 2010: 35).

En esta dirección, desempeñan un papel relevante el desarrollo de nuevos emprendimientos que sean capaces de insertarse en los principales sectores de la economía, dinamizarla y generar fuentes de empleo. Según el informe “Tendencias Mundiales del Empleo”, hasta finales del 2017, se espera más de 200 millones de desempleados en el mundo; en el Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); a diciembre de 2016, la Población Económicamente Activa (PEA), corresponde a 7,8 millones de personas, tasa de empleo adecuado/pleno es 41,19%, subempleo 19,87% y la tasa de desempleo es 5,2%.

Según estudios realizados por la Global Entrepreneurship Monitor Ecuador de la ESPOL 2015, el índice de actividad emprendedora temprana TEA es de 33.6%, promoviendo que de cada 3 adultos, una persona crea un negocio, permaneciendo aproximadamente de 42 meses, y tan solo el 17,4% de los negocios establecidos se mantienen, siendo el 76% dedicados al comercio y 51% mercado doméstico.

Para el desarrollo de los micro y pequeños emprendimientos y su inclusión en las cadenas de supermercados locales y nacionales, en el Ecuador, se promueve a través de la Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, la Resolución No. 008, donde se emite las “Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores” – Registro Oficial No. 592 del 22 de septiembre de 2015, que define mantener anualmente el 10% de la facturación de sus compras a proveedores de la economía popular y solidaria, artesana y pequeña y micro industria cuando tengan codificados hasta 10.000 productos, los supermercados que tengan codificados más de 10 000 productos, deberán mantener el 14% de sus compras en favor de los agentes mencionados.

Al entrar en vigencia el manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos, realizar sus actividades de intermediación comercial en el territorio ecuatoriano; razón por la cual, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, al plantearse como objetivo controlar el correcto funcionamiento de los mercados, previniendo el abuso de poder de los operadores económicos nacionales y extranjeros y todas aquellas prácticas contrarias a la competencia que vayan en perjuicio de los consumidores, promoviendo el comercio justo, eficiencia en los mercados y contribuyendo al bienestar general de los consumidores y usuarios, la entidad realiza las rondas de negocios para incluir a los micro y pequeños emprendedores de la economía popular y solidaria en las cadenas de supermercados, estableciendo un espacio que reúne a empresarios del sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio, consumo corriente y las principales cadenas de supermercados del país, quienes receptan ofertas y difunden requerimientos para ser calificados como proveedores, generando expectativas de ventas en volúmenes considerables para solventar su limitada participación en el mercado posibilitando la generación de ingresos para sus familias de escasos recursos económicos y a su vez los operadores económicos dinamizar el comercio.

En este contexto, el micro y pequeño emprendimiento local, predomina un conjunto de insuficiencias, las mismas que son constatadas por la investigación bibliográfica y de campo realizada por Ramírez, B. (2014), durante el periodo 2015-2016 asociada al desarrollo de micro y pequeños emprendimientos, quién describe la insuficiente gestión competitiva sacudidos por la proliferación de la diversidad y variabilidad favorecidas por la dinámica en que se desenvuelve el desarrollo científico tecnológico, que provoca un notable incremento de las formas que asume la complejidad del sistema organizacional; para Araque, W. (2015), las dificultades por el bajo nivel de competitividad son un síndrome común en todo el Ecuador, conjugándose la desventaja en capacidad tecnológica, cambio, innovación, calidad y servicio al cliente que son los mayores problemas que los mismos empresarios reconocen.

Los informes y entrevistas realizadas con los directivos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado en la Provincia de Chimborazo (Boada, J., 2017), resaltan como debilidades: Insuficiencia financiera para realizar inversiones, falta de una cultura de cooperación, poco conocimiento del mercado, preferencias de los clientes, ausencia de aplicación de modernas técnicas de ventas, escasa publicidad, débil estructura organizativa, estrategias de ventas empíricas, créditos limitados, insuficiente cultura empresarial, inexistencia de planificación, empirismo en la gestión logística, reducida cultura de innovación, deficiencias en la calidad de los servicios, entre otros.

Dentro de este contexto se busca evaluar la oferta de productos de micro y pequeños empresarios adscritos a la Supervivencia de Economía Popular so solidaria Zonal 3, así como el emprendimiento realizado por mujeres enmarcado a la EPS, como una alter

## **DESARROLLO**

### **Emprendimiento**

El emprendimiento ha sido estudiado desde la economía, la psicología, la sociología y la antropología, en un principio la economía se encargó de estudiarlo buscando su relación con el desarrollo desde un punto de vista netamente económico, con el paso de los años tanto la psicología como la antropología desarrollaron aportes de este fenómeno desde un punto de vista social.

La noción de emprendimiento fue definido por primera vez en 1732 como la acción que emprende y determina a hacer ejecutar, con resolución y empeño alguna operación considerable y ardua. El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que ésta en toda su historia ha luchado por superarse por encontrar sobresalientes formas de hacer las cosas y mejorar su nivel de vida.

El surgimiento del emprendimiento es por cuenta de la proyección avanzada que se genera cuando la economía o los mercados presentan condiciones de estancamiento en sus sectores tradicionales, correspondientes a las economías de escala, formación bruta de capital, reconversión de capital que habilitan las condiciones de nuevo conocimiento que crea el emprendimiento, es decir; el emprendimiento es la sumatoria del conocimiento, iniciativas en marcha y proyectos a realizar. (Gutiérrez, et al. 2016).

Con lo antes expuesto un emprendimiento es la gestión del cambio radical, una renovación estratégica que ocurre dentro o fuera de la empresa (negocio), que busca satisfacer una necesidad, todo emprendimiento surge de la decisión de establecer un propio negocio. Estas decisiones dependen del entorno económico así como de los aspectos idiosincráticos de los individuos.

### **Modalidades del desarrollo emprendedor.**

En el desarrollo de emprendimientos hay una gran diversidad que no necesariamente se ajustan a un estereotipo, dentro de las más destacadas modalidades se mencionan las siguientes (Longenecker, et al 2010):

- Emprendedores fundadores en comparación con otros negocios: generalmente considerados como emprendedores puros, estos fundadores pueden ser inventores que inician un negocio sobre la base de un producto o servicio nuevo o mejorado, pueden incluirse artesanos que desarrollan habilidades para iniciar su propio negocio.
- Franquiciado o franquiciatario: emprendedor cuyo poder está limitado por la relación contractual con una organización franquiciante.

- Iniciativa de alto potencial (gacelas): pequeña empresa con altas perspectiva de crecimiento.
- Pequeña empresa atractiva: proporciona utilidades sustanciales a sus propietarios
- Microempresas: tienen una limitada capacidad para generar utilidades significativas.
- Empresas de estilo de vida: es una microempresa que permite a su dueño seguir un patrón de vida deseado.
- Emprendedor artesano: persona con habilidades técnicas primordialmente y con pocos conocimientos de negocios, que inician una empresa. El enfoque de los emprendedores artesanos para la toma de decisiones de negocios se caracteriza por los siguientes rasgos:
  - o Guían sus negocios en forma similar a la guía de su familia.
  - o Son reacios a delegar autoridad.
  - o Utilizan escasas fuentes de capital para crear sus empresas.
  - o La estrategia de marketing está en función de componentes tradicionales de precio, calidad y reputación del negocio
  - o Los esfuerzos de ventas son sobre todo personales.
  - o La orientación del tiempo es corta, con escasa planeación para su crecimiento o cambio en el futuro.
- Emprendedor de oportunidad: persona con habilidades gerenciales depuradas y conocimientos técnicos, que inician un negocio, este tipo de emprendedor evita el paternalismo, delega autoridad según sea preciso para el crecimiento, utilizan estrategias de marketing y ventas; planean el crecimiento futuro.
- Mujeres emprendedoras la participación más grande de empresas dirigidas por mujeres es en el sector de servicios, en industrias no tradicionales con planes de crecimiento ambiciosos y rentables, a pesar de las dificultades relacionadas con la falta de experiencia en roles de emprendimiento.

En el contexto de la globalización de los procesos financieros, económicos, comerciales, ambientales, políticos, sociales y culturales de los últimos tiempos ha provocado la incursión de las mujeres en el mundo público y en particular en actividades productivas (Heller, 2010). El crecimiento de la participación laboral de las

mujeres, sus logros educativos, aun son insuficientes para el acceso a la toma de decisiones en el escenario que construye la igualdad de género.

- Equipos emprendedores: dos o más personas que laboran como emprendedores en esfuerzo conjunto.

### **Importancia del Emprendimiento**

En la actualidad el emprendimiento, ha ganado gran importancia debido a la necesidad que tienen las personas para lograr su independencia y estabilidad económica, es así que por los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los existentes, se ha generado la necesidad de recursos propios. Todo esto, es sólo posible sólo si se tiene un espíritu emprendedor, que renuncie a la estabilidad económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aún si se considera que el emprendedor no siempre gana como lo haría un asalariado, quien mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo para sobrevivir. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes y tener una mejor calidad de vida de acuerdo a las expectativas personales o grupales, desarrollando una cultura de emprendimiento.

En conclusión todo emprendimiento surge de la decisión de uno o varios individuos de establecer su propio negocio, estas decisiones dependen varios factores como se muestra en la figura 1, que afectan directamente al emprendimiento, dentro de los factores importantes como el crecimiento económico, las características económicas del país, políticas de apoyo a las empresas, el sector económico al que corresponda el emprendimiento, el entorno socio económico y cultural.

- Crecimiento económico: es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos en una economía en un período.
- Características económicas del país: lo constituyen indicadores económicos como nivel de empleo, ingreso per cápita, entre otros.
- Políticas de apoyo a las empresas: son actividades orientadas para impulsar y generar producción (emprendimientos)
- Sector económico: es la actividad económica de la empresa, que se dividen en primario (materias primas), secundario (manufactura) y terciario (servicios).

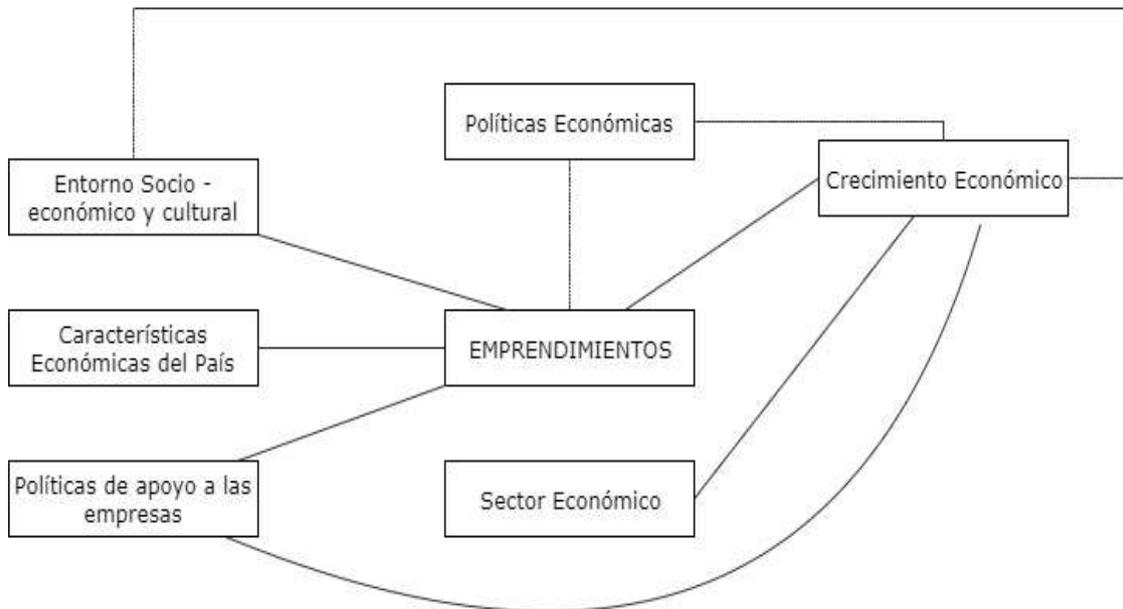


Figura 1. Factores que estimulan el emprendimiento

Fuente: Galindo y Méndez (2008) Factores que estimulan el emprendimiento y el crecimiento económico.

El ámbito empresarial constituye el mejor espacio para generar y promover iniciativas de emprendimiento, el auspicio de mecanismos referidos a incentivos o financiación, conforman parte de los instrumentos que pueden utilizar las empresas para incubar las bases del emprendimiento.

### Incentivos del emprendimiento

La situación de la economía actual ha provocado que las personas generen emprendimientos, los mismos que se traducen en los siguientes incentivos que se observan en la figura 2.



Figura 2. Incentivos de Emprendedores

Fuente: Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L.E. (2010). Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras

- Utilidades (ganancias): el emprendimiento provee lo necesario para satisfacer las necesidades económicas del emprendedor, iniciar un negocio propio es una forma de ganar dinero.

- Independencia (ser su propio jefe): la libertad de trabajar con independencia es una recompensa del emprendimiento. Ser el jefe de uno mismo es atractivo, pues no depende de otra persona para tomar decisiones en su negocio.
- Libertad (escapar de una mala situación): al igual que la independencia, el emprendedor busca liberarse de una situación indeseable, de un trabajo incómodo, con esta libertad gana flexibilidad en sus actividades.
- Satisfacción personal: los emprendedores encuentran satisfacción en sus negocios, algunos los llaman diversión, se traduce en la gratificación de la libertad e independencia conseguida con su emprendimiento.
- Realización personal: con el emprendimiento contribuyen a la comunidad.

### **Emprendimiento Social**

Un emprendimiento social surge como iniciativa de uno o varios individuos, que buscan atenuar los efectos del desempleo y la exclusión social de ciertos colectivos mediante la creación de empresas, cuyo fin primordial es la inclusión socio – laboral de agrupaciones desfavorecidas. Todo emprendimiento social es iniciado por individuos con trayectoria en el campo sea empresarial o social, estableciendo que la iniciativa requiere un procesos social, donde la interacción del líder con otros actores sociales y el entorno en el cual se desarrolle el emprendimiento tiene un papel determinante. (Santos, et al, 2013).

Fenómeno expresado en un contexto de una organización no lucrativa que busca un valor social, mediante la explotación de las oportunidades percibidas, el emprendimiento social se esfuerza por lograr la creación del valor social, para lo cual se requiere la visualización de la capacidad de innovación, pro actividad y el comportamiento de la gestión de riesgos, dicho comportamiento está limitado por el deseo de alcanzar la misión social y mantener la sostenibilidad de la organización existente (Weerawardena y Sullivan, 2006).

El emprendimiento social es la combinación de la innovación, ingenio y oportunidad para enfrentar desafíos sociales y ambientales críticos, los emprendedores sociales se centran en transformar los sistemas y prácticas que son las causas fundamentales de pobreza, marginación, deterioro ambientales y la consiguiente pérdida de la dignidad humana. Al hacerlo, pueden configurarse con fines de lucro o sin fines de lucro, en ambas situaciones, su objetivo principal es la creación de cambios sostenibles de los sistemas (Drucker, 2014).

El emprendimiento social es definido como el empeño compromiso, en crear nuevos modelos de la actividad que desarrollen productos y servicios que satisfagan las necesidades básicas de colectivo destinados por instituciones sociales y económicas convencionales desde una perspectiva de la iniciativa, el compromiso y la autonomía de la actuación (De Pablo, 2005)

El emprendimiento social es adoptado en el siglo XXI, con el fin de designar formas de organización novedosas que resuelvan problemas sociales, ante la falta de recursos de una comunidad, surgiendo como la esperanza de un modelo de empresa humano y sustentable, en conclusión se define como emprendimiento social a toda acción, iniciativa o movimiento dentro de las esferas socioeconómicas, orientadas a favorecer el interés general y el bien común. Este tipo de emprendimiento se define como el empeño – compromiso, en crear nuevos modelos de actividad que desarrollen productos y/o servicios que compensen las necesidades básicas de un colectivo, destinadas a instituciones sociales y economías convencionales, con una perspectiva de valores de iniciativa, compromiso y autonomía de actuación en el ámbito social.

En conclusión el emprendimiento social al igual que cualquier otro tipo de actividad emprendedora debe tener presente su misión económica, velando por su sostenibilidad en el tiempo, como se ha descrito anteriormente muchos autores no han encontrado la disparidad entre emprendimiento social y emprendimiento clásico, sino que más bien son un continuo de una misma realidad, solamente diferenciándose exclusivamente en el énfasis que se le da, determinando así que su principal diferencia es la misión que persigue.

### **Elementos de un emprendimiento social**

La búsqueda de la misión social por parte del emprendimiento social cuyo resultado es un impacto social, y no solamente económico (Zahra et al., 2009). En consenso existen algunos elementos que componen éste tipo de emprendimiento:

- Doble dimensión: económica y social
- Actividad innovadora.
- Búsqueda y explotación de oportunidades.
- Impacto social.

### **Características del Emprendimiento Social**

- Un emprendimiento social persigue un propósito que proporcione a la colectividad productos o servicios que necesiten y de esta manera obtener beneficios para apoyar actividades que no generan ingresos.
- Se lo ejecuta en función de la percepción de los problemas sociales.
- Las acciones de un emprendimiento social, están encaminadas a la búsqueda de una mejor calidad de vida.
- Su objetivo es producir soluciones sosteniblemente financieras, organizativas, sociales y ambientales.

- Posee una orientación innovadora para enfrentar las necesidades sociales complejas, con énfasis en la resolución de problemas y la innovación social.

### **El emprendedor social.**

Se considera que el emprendedor social es un agente de cambio, que indaga la creación y sostenibilidad del valor social e identifica un escenario negativo social que provoca excepción, marginalización o sufrimiento de una parte de la humanidad, busca la creación de un nuevo equilibrio que asegure beneficios constantes para toda la sociedad (Navarro, et al., 2011).

El emprendedor social identifica oportunidades que se presentan a sí mismoas como problemas que requieren soluciones y se esfuerza por crear emprendimientos para resolverlos (Sulliva, 2007).

Un emprendedor social adopta una misión para crear y sostener valor social, lo más destacable de un emprendimiento realizado por éste es su misión social, que se concreta en acciones que solucionan necesidades y retos sociales.

### **Economía Popular y Solidaria**

En el Ecuador el sistema económico es social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y fin, propende una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza, garantizando la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (Asamblea, 2008).

La Economía Popular y Solidaria (EPS) se presenta como un sector clave dentro de las economías capitalistas, representando por un lado, una organización alternativa a la lógica capitalista, como una vía para incrementar el nivel de vida de las clases menos favorecidas, los antecedentes de la EPS en el Ecuador se remonta por sus rasgos y características en dos líneas principales, la herencia de los pueblos originarios que se logró preservar en lugares recónditos del país y en lugares más poblados perdiendo sus características en la competencia con otros tipos socioeconómicos.

En las leyes ecuatorianas, se considera como economías popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo sea de bienes o servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos en función de relaciones solidarias, de cooperación, reciprocidad, privilegiando al trabajo y al 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. (LEY ORGANICA DE ECONOMIA

POPULAR Y SOLIDARIA, 2011). Las formas de organización del sector económico popular y solidario incluyen a las organizaciones de la EPS y las del sector financiero popular (SFPS).

La Economía Popular y Solidaria (EPS) designa todas las actividades económicas que contribuyen a la democratización de la economía, basadas en la solidaridad y el trabajo, no es un sector de la economía sino un enfoque transversal que incluye iniciativas de todos los sectores de una actividad económica, por lo antes mencionado la economía popular y solidaria constituye una forma alternativa de concebir la economías como una nueva forma de organización de la sociedad en torno a los recursos productivos y a la concepción de progreso y bienestar colectivo.

El fundamento de la Economías Popular y Solidaria (EPS) es la introducción de niveles crecientes de cooperación y solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas de manera conjunta para generar beneficios sociales y culturales que superen la esfera del beneficio económico, favoreciendo a la sociedad en su conjunto.

Tabla 1 Tipos de organizaciones de la EPS

<b>Organizaciones del Sector Cooperativista</b>	<b>Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario</b>	<b>Unidades de Economía Popular y Solidaria</b>
Cooperativas de producción	Cooperativas de ahorro y crédito	Emprendimientos unipersonales
Cooperativas de consumo	Cajas solidarias y de ahorro	Emprendimientos familiares
Cooperativas de vivienda	Cajas centrales	Comerciantes minoristas
Cooperativas de servicios	Bancos comunales	Artisanos
Asociaciones productivas		Talleres Artesanales
Organizaciones comunitarias.		

Fuente: LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, 2011

La Ley Orgánica de EPS del Ecuador, establece diferentes tipos de asociación, como se lo observa en la tabla 1, a continuación se detalla el enfoque que tiene cada uno de las organizaciones antes mencionadas de la economía popular y solidaria:

Organizaciones del Sector Cooperativista, entendiéndose como el conjunto de entidades como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales que tengan en común, a través de una empresa de propiedad conjunto y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. Las cooperativas, en su actividad y relaciones, estarán regidas por la ley

orgánica de economías popular y solidaria, además de los principios universales del cooperativismo y las prácticas de buen gobierno cooperativo.

Sector Financiero Popular y Solidario: integran cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, bancos o cajas comunales, cajas de ahorro.

En el artículo 73 de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Ecuador define a las unidades económicas populares (UEP) como aquellas unidades dedicadas a la economías del cuidado, emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes, minoristas y talleres artesanales, que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que se promueven fomentando la asociación y solidaridad.

### **Principios de la Economía Popular y Solidaria**

De acuerdo a la legislación ecuatoriana se considera que los principios de la Economía Popular y Solidaria (EPS) son los siguientes:

- Búsqueda del buen vivir y del bien común: El buen vivir es un principio plasmado en la Constitución, basado en el concepto del Sumak Kawsay, puede entenderse como una vida a plenitud.
- Equidad de género: significa que tanto mujeres como hombres, independientemente de sus diferencias biológicas, tienen derecho a acceder con justicia e igualdad al uso, control y beneficio de los mismos bienes y servicios de la sociedad, así como a la toma de decisiones en ámbitos de la vida social, económica, política
- Prioridad del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- Comercio justo, consumo ético y responsable.
- Respeto a la entidad cultural.
- Autogestión.
- Responsabilidad social y ambiental, solidarias, rendición de cuentas
- Distribución equitativa y solidaria de los excedentes.

Al considerar los principios de este tipo de economía, la integración económica se enfoca a complementar las operaciones y actividades de sus integrantes por medio de la gestión de negocios, la estructuración de cadenas o circuitos de producción o comercialización, el desarrollo de capacidades tecnológicas y competitivas, a través de alianzas estratégicas, consorcios, grupos, redes, sea temporal o permanente, y bajo la forma y condiciones estipuladas por sus integrantes. El Estafo propenderá a impulsar acciones que propicien el intercambio comercial justo y complementario de bienes y servicios, directamente entre productores y consumidores.

### **Características de la Economía Solidaria.**

- Es una economía de servicio a las personas: pues busca proveer lo necesario para el buen vivir de la colectividad.
- Igualdad y horizontalidad: satisfacer de forma equilibrada los intereses de todos los protagonistas de la actividad económica, socios de una organización (empresa social), socio trabajadores, clientes, proveedores, comunidad local, nacional, priorizando relaciones de igualdad.
- Cooperación e inclusión: favorecer la cooperación sobre la competencia, garantizando la inclusión de toda la comunidad en las actividades y en el reparto de los recursos
- Concepto amplio y diverso de progreso: cada persona, cultura o pueblo determinará su propia noción de progreso y su forma de llevarlo a cabo.

## **METODOLOGÍA**

La realización del estudio tuvo como antecedente el análisis global a la Resolución SCPM-DS-075-2014, el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores; y, la Regulación 014, sobre normas regulatorias para las cadenas de supermercados y proveedores. Para la realización del estudio se conformó un grupo de especialistas en el área de: marketing, comercialización y finanzas, en calidad de evaluadores para sustentar el estudio a realizar.

El grupo de trabajo cuya función principal fue evaluar los productos que ofertan los emprendedores inmersos en el caso de estudio para la participar en la ronda de negocios, convocada por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado; dicha evaluación, es analizada con bases estadísticas correspondientes.

Los miembros del equipo, al poseer conocimientos sobre el mercado, comercialización, finanzas, emprendimientos, así como: filosofía y métodos, técnicas de trabajo en grupo, entre otras, sustentan el análisis y las decisiones en determinados aspectos del proceso:

- Interés en participar en el estudio, emitiendo sus criterios sin perjuicios de ninguna índole.
- Poseer una formación de tipo empresarial y en particular de emprendimientos en el contexto de la economía popular y solidaria.
- Conocer los requisitos para la inserción en las cadenas de supermercado en el entorno nacional.
- Competencia profesional: Poseer un nivel de formación superior, a fin a las teorías y conceptos sobre los que se fundamenta el problema tratado.

- Objetividad: Ser profundo y objetivo en los análisis y juicios aportados.
- No estar comprometido con los resultados, de manera tal que sus motivaciones e intereses individuales no se superpongan con el problema abordado, evidenciando imparcialidad.

Posteriormente, el grupo valorará los productos ofertados, a través de un instrumento estructurado en cinco partes:

1. Identificación del emprendimiento: Razón social, nombre del gerente o propietario, localización del emprendimiento, teléfono, nombre del producto o productos a evaluar y tipo de bien de consumo (alimenticio o no alimenticio).
2. Establecimiento de las normas legales comerciales. La evaluación ejecutada en escala dicotómica (1=Si Cumple, 0=No Cumple). Los requisitos fueron: registro sanitario, etiquetado, clasificación del nivel de grasa, azúcar y sal, código de barras, contenido nutricional, composición del producto, peso y medida, fecha de elaboración, fecha de expiración del producto, disponibilidad de embalaje y empaque, estandarización del producto, disponibilidad de marca propia, Registro Único de Contribuyente (RUC) y Régimen Impositivo Simplificado (RISE).
3. Calidad de la información, constituida por 6 ítems (requisitos): Abastecimiento sostenido del producto, conocimiento sobre la capacidad de producción, conocimiento sobre los costos del producto, características del público objetivo y conocimiento del emprendedor en técnicas de ventas, que son evaluados mediante una escala Likert que establece un puntaje de 5 puntos (Excelente, 5 puntos, Muy Bueno, 4 puntos, Bueno, 3 puntos, Regular, 2 puntos y Malo, 1 punto).
4. Ventajas competitivas: Siguiendo la escala Likert, los requisitos valorados son: tendencia de uso o consumo del producto, potencialidad del mercado, presentación del producto, valoración de la marca, innovación del producto y evaluación sensorial.
5. Conclusiones y/o recomendaciones de la evaluación.

Para realizar la evaluación en el cumplimiento de los requisitos normas legales comerciales, calidad de la información y ventajas competitivas, el grupo evaluador utilizó una adaptación del Método Delphi desarrollado por Vidal y Miranda (2010), que refiere un proceso de preguntas, respuestas y retroalimentación con nuevas preguntas, que después de varias interacciones se alcanza el consenso, determinando un nivel de concordancia, mediante el siguiente procedimiento:

$$C = \left(1 - \frac{V_n}{V_t}\right) * 100 \quad [1]$$

Dónde:

C: Coeficiente de concordancia.

Vn: Votos negativos.

Vt: Votos totales.

El criterio más generalizado es que hay consenso cuando se cumple que:  $C \geq 75\%$ .

## RESULTADOS.

Al proceso de evaluación de productos, fueron sometidos 18 participantes voluntariamente, pertenecientes a micro y pequeños empresarios de la Economía popular y Solidaria, convocados por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado de la provincia de Chimborazo, que desean participar en las rondas de negocios con los operadores e económicos.

Tabla 2. Los productores participantes en el estudio

N°	Razón Social	Nombre Del Producto	Gerente	Ubicación
1	Asociación de Producción Industrial Licán	Agua Aromática Medicinal Phalcha	Josué Guamán	Riobamba Licán
2	María Hermelinda Sánchez	Máchica, Harina De Cebada	María Hermelinda Sánchez	Riobamba-Santa Ana Norte
3	Soysan	Galleta Artesanal INTILIFE	Marianita De Jesús	Riobamba Larrea Entre
4	Nancy Peralvo	Agua Ardiente Artesanal	Nancy Peralvo	Puyo El Triunfo
5	Asoproapichim Apícola Chimborazo	Miel De Abeja	David Yaulema	Riobamba Olmedo y Larrea

6	Semillas Vida	Frutas Secos Amaranto	Verónica Cruz	Riobamba
7	Asociación de Mujeres Quillapacari	Mermelada De Frutas (Zanahoria-Frutas Base)	Delia Paca	Riobamba San Francisco
8	Susana Pico Acosta	Vinos Artesanales Camelier	Susana Pico Acosta	Riobamba
9	Molinos y Pulverización	Plantas Medicinales Pulverizadas	Edison Gutiérrez	Cotopaxi
10	Yya Ice	Helado	Janeth Quishpe	Riobamba- Conduana
11	Gerardo Vizúete	Derivados De La Tuna	Gerardo Vizúete	Chimborazo- Guano
12	Delicias De Papachina	Galletas De Papachina y Quinoa	Carlos Pazmiño	Riobamba
13	Asociación Trabajadores Agrícolas Autónomo de	Quesos	Alberto Alsalla	Chimborazo- Cebadas
14	Apica	Delicados Marley	Pedro Soria Morocho	Riobamba, Argentinos Y
15	Producto Vita Villena	Snack Camote	Edgar Villena Chávez	Chimborazo- Penipe
16	COPROBICH	Quinoa Orgánica	Manuel Abemañay Naula	Chimborazo- Cajabamba
17	Fernando´S	Aderezos/Sazonadores	Fernando Soto	Riobamba

Fuente: Superintendencia de Control de Poder de Mercado, Chimborazo. (2016)

En la Tabla 2, se muestra el listado de productores participantes al proceso de evaluación de productos, pertenecientes a micro y pequeños empresarios de la Economía Popular y Solidaria, convocados por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado de la provincia de Chimborazo, de los que el 56% son hombres y 44% son mujeres, apreciando una importante participación de la mujer no solo a nivel individual sino como líderes de organizaciones campesinas ofertando productos alimenticios fundamentalmente.

La valoración del “Cumplimiento de las Normas Legales Comerciales” en función de los emprendimientos participantes, se obtuvo los siguientes resultados, que se evidencian en la tabla 3.

Tabla 3. Cumplimiento de requisitos de normas legales comerciales

No.	Requisitos	Cantidad de empresas que cumplen el requisito	Porcentaje de cumplimiento
1	Registro Sanitario	8	44.44
2	Etiquetado	10	55.56
3	Semaforización	6	33.33
4	Código de barra	9	50.00
5	Contenido Nutricional	11	61.11
6	Composición del producto	11	61.11
7	Peso y medida	15	83.33
8	Fecha de elaboración	10	55.56

<b>9</b>	Fecha de expiración del producto	8	44.44
<b>10</b>	Cuenta con embalaje y Empaque	10	55.56
<b>11</b>	Estandarización en la forma del producto	15	83.33
<b>12</b>	Disponibilidad de Marca propia	15	83.33
<b>13</b>	Disponibilidad de RUC, RISE	18	100

Fuente: Investigación de Campo

En correspondencia a los resultados (Tabla 3), el 69.2% de los requisitos se cumplen por debajo del 80%. Según se pudo constatar el incumplimiento está asociado al desconocimiento de los trámites correspondientes, insuficiente disponibilidad financiera, ausencia de investigación de mercados generando un alto nivel de riesgos en los productores en relación a la comercialización de sus productos, insuficiente nivel cultural de algunos productores.

Variable “Calidad de la Información”, se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 4. Evaluación y cumplimiento de requisitos de la calidad de la información

Requisitos	Evaluación del requisito	Porcentaje de Cumplimiento
Abastecimiento sostenido del producto	4,05	81.05
Conocimiento sobre la capacidad de Producción	3,97	79.47
Conocimiento sobre los costos del producto	3,68	73.68
Conocimiento de las características del público objetivo	3,71	74.21
Exposición del Emprendedor (Técnicas en ventas)	3,47	69.47

Fuente: Investigación de Campo

Los resultados de la tabla 4, muestran las principales insuficiencias están referidas al desconocimiento del mercado por parte del emprendedor, que en general predomina una filosofía enfocada a las ventas y no al cliente. Los emprendedores desconocen las técnicas de ventas y los medios para obtener asesorías en esta dirección; también, hay desconocimiento de los costos reales del producto que venden, no poseen fichas de costos establecidas, aunque el 73,68%, manifestó conocer su costo estimado de producción.

La variable “Ventajas competitivas”, alcanzó la siguiente evaluación.

Tabla 5. Evaluación y cumplimiento de requisitos relacionados con las ventajas competitivas

Requisitos	Evaluación del requisito	Porcentaje de Cumplimiento
Tendencias de uso o consumo del producto	3.78	75.58
Potencialidad del mercado	3.72	74.48
Presentación del producto	3.67	73.49
Valoración de la marca	3.67	73.45
Innovación del producto	3.66	73.29
Evaluación Sensorial	3.70	74.06

Fuente: Investigación de Campo

La evaluación de los requisitos relacionados con las ventajas competitivas muestra un cumplimiento por debajo del 80%. Se continúa constatando la falta de enfoque al cliente y conocimiento del mercado de los emprendedores.

Aunque algunos productos presentan una innovación en su composición nutritiva y sabor, no existe evidencia empírica que dicha innovación sea aceptada por el mercado. Los emprendedores estiman en un 75,58%, que el consumo de sus productos es medio con tendencia al crecimiento. Sin embargo, no disponen de series estadísticas para estimar la demanda, proyectarla o hacer otros análisis.

A continuación se relaciona la evaluación particular realizado a cada uno de los emprendimientos estudiados con miras a insertarse en cadenas de supermercados.

#### 1. VINOS ARTESANALES CAMELIER.

Al analizar el producto se sugiere que la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, garantice que “Vinos Artesanales Camelier”, participe en la ronda de negocios con el compromiso de cumplir con las normas legales comerciales, pues posee potencial en el mercado; la presentación es excelente, y se observa experiencia en el mercado muy valiosa al momento de negociar.

2. ASOCIACIÓN DE MUJERES QUILLAPACARI, MERMELADA DE FRUTAS (ZANAHORIA-FRUTAS BASE).

Luego de concluir el estudio se recomienda a la asociación la participación activa de sus integrantes en rondas de negocio, previo al cumplimiento de normativas legales. Se determinó además que el análisis realizado es excelente y los productos ofertados dentro de este emprendimiento están en la categoría “Muy Bueno”.

3. SEMILLAS VIDA FRUTAS SECOS AMARANTO.

Es necesario cumplir con las normas legales aun por tramitarse, elaboración de la ficha de costo del producto y propiciar su participación en una próxima ronda de negocios fortaleciendo las ventajas competitivas.

4. ASOPROAPICHIM APICOLA CHIMBORAZO, MIEL DE ABEJA.

Es claro que esta empresa se presente en la ronda de negocios, pues tiene diversificación en sus productos, previo cumplimiento de las normas legales en trámite.

5. AGUARIENTE ARTESANAL.

Existen debilidades al no cumplir con las normas legales de comercialización, se sugiere potenciar los parámetros de comercialización.

6. SOYSAN GALLETA ARTESANAL INTILIFE.

Se identifica la falta de tecnología para procesar el producto, porque existen falencias en la uniformidad del producto final; en el análisis sensorial se determina mejorar el sabor y la calidad de producto, idea y conocimiento es muy buena, excelente técnica de ventas, por lo que se sugiere solventar las debilidades para participar activamente en el mercado.

7. PRODUCCIÓN DE LA MACHICA.

No presentó el producto por lo que valorarlo bajo los parámetros establecidos fue imposible. Por la entrevista se determinó que existe debilidad en la aplicación de las normas legales de comercialización, innovación del producto baja, Se recomienda presentarse en una próxima ronda de negocios, un vez solventadas las debilidades.

8. ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL LICAN, AGUA AROMATICA MEDICINAL PHALCHA.

Cumple con todos los parámetros legales comerciales, pero es necesario recomendar a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, invitar a las cadenas naturistas o de medicina en la ronda de negocios que son el mercado objetivo de este producto.

9. MOLINOS Y PULVERIZACIÓN PLANTAS MEDICINALES PULVERIZADAS.

Es necesario definir mejor el segmento de mercado al que está dirigido al producto, determinación del mercado objetivo, para que el emprendimiento participe en la ronda de negocios, así como solicitar a la superintendencia, invitar a las cadenas de productos naturistas.

10. APICA DELICIAS MARLEY.

Se establece una buena presentación del producto. Las instituciones que apoyan este emprendimiento deberán brindar seguimiento para que la sociedad no se disuelva durante la etapa de producción y venta. Se recomienda la participación en la ronda de negocios.

11. PRODUCTO VITA VILLENA. SNACK CAMOTE.

Se sugiere la participación en la ronda de negocios con una mejorara sustancial del producto en cuanto al contenido de grasa del mismo.

12. QUINUA ORGÁNICA. COPROBICH.

Se recomienda la participación del producto, es interesante el giro del negocio, al contribuir en la economía de 53 comunidades, exportan 260 toneladas por año, poseen certificación orgánica y buenas prácticas de manufactura. Es necesario elaborar un plan estratégico de marketing dirigido a posicionar el producto en el mercado local.

13. FERNANDO'S ADEREZOS/SALSAS.

Se establece por unanimidad participar en la ronda de negociación, previo en determinar los costos incurridos, fortalecer la estructura bajo la temática del merchandising, así también completar con la normativa legal comercial en trámite.

14. ASOCIACIÓN PRODUCTORES ALIMENTICIOS ASOPROSARIS. BEBIDA MAIZ MORADO.

Es necesario efectuar un estudio de mercado (oferta y demanda) y segmentación de mercado, con la idea de rescata una bebida ancestral, en la actualidad esta asociación promueve una producción constante con tendencia creciente.

15. ASOCIACIÓN TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMO DE CEBADAS, QUESOS CEBADENITO.

Se recomienda su participación en la ronda negocios, cumple con todas las normativa legal comercial y se sugiere mejorar la administración del canal de distribución, y ventas.

16. DELICIAS DE PAPACHINA, GALLETAS DE PAPACHINA Y QUINUA.

Se sugiere legalizar al producto bajo las normas de comercialización, estandarizar el producto final, brindar asistencia técnica en merchandising, ventas, y proceso de producción.

17. GERARDO VIZUETE DERIVADOS DE LA TUNA.

Es necesario fortalecer el producto en temas de marketing, se recomienda presentarse a la ronda de negocios, además

18. YyA ICE HELADO.

Se sugiere participar en rondas de negocios, siempre que cumpla con las normas legales comerciales, además de realizar un estudio de mercado apropiado para determinar la oferta y demanda, así como la elaboración de un plan estratégico de marketing.

## **DISCUSIÓN**

En correspondencia al estudio realizado, el 100% de los productos evaluados refieren falencias en términos de comercialización y enfoque al cliente. Tal es el caso del desconocimiento del mercado meta, publicidad idónea, desconocimiento de las expectativas y satisfacción de los clientes con relación al producto ofertado, entre otras. No obstante, 13 micro y pequeños emprendimientos, que representan el 72 % del total evaluado, tienen la mayor potencialidad para negociar con las cadenas de supermercados con vistas a su posible inclusión en dichos canales de comercialización.

Asimismo, 5 micro y pequeños emprendimientos, que representan el 28% del total evaluado, no están en condiciones para iniciar un proceso negociador con las cadenas de supermercados. Los mismos no cumplen los requisitos legales, además de tener bajas evaluaciones con relación a la calidad de la información y ventajas competitivas.

A continuación en la Tabla 5, muestra un plan de acciones dirigidas a superar las falencias relacionadas con el desconocimiento del mercado y en particular la satisfacción de los clientes. Las acciones serán desarrolladas por el Observatorio de Economía y Administración de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH.

El objetivo del estudio radicó en alcanzar el 80% de la satisfacción de los clientes en relación con los productos ofertados por los emprendimientos analizados en el contexto de la Economía Popular y Solidaria.

Tabla 6. Planes de Acción

<b>Dificultades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de Verificación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsables</b>	<b>Costos</b>
Insatisfacción de los clientes con los productos ofertados	Estudio de expectativas de los clientes	Cantidad de expectativas de los clientes externos	Encuestas	Septiembre 2017	Observatorio de Economía y Administración	1 500 USD
		Nivel de importancia de las expectativas de los clientes	Registros			

	Implementación de herramientas de monitoreo y control de satisfacción de clientes	% de satisfacción de percepciones de los clientes	Encuestas Registros Entrevistas	Octubre 2017		2 500 USD
--	---	---	---------------------------------------	--------------	--	-----------

Fuente: Investigación de Campo

### CONCLUSIONES.

- Luego de haber aplicado el estudio, se determinó que cada uno de los emprendimientos requieren capacitación en técnicas de ventas, marketing, determinación de costos y plan comunicacional, para que puedan tomar una acertada toma de decisiones, pues este aspecto constituye un pilar fundamental de la continuidad del emprendimiento y su rendimiento económico y financiero para sus asociados o emprendedores.
- El emprendimiento como todo proyecto de naturaleza empresarial debe gozar de un planteamiento organizacional sobre el cual puede desempeñar su labor, si el emprendimiento radia en la invención o la novedad, no implica un cambio del modelo corporativo, que también parte de iniciativas que den un cambio total.

- Un emprendimiento se sostiene en función de las condiciones económicas, financieras y de mercado, que evidencian la capacidad de movilidad de las iniciativas en el componente macroeconómico.
- Para lograr que un producto logre insertarse en cadenas de supermercados locales o nacionales, es indispensable cumplir con la normativa legal comercial establecida en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores; y, la Regulación 014 Normas regulatorias para las cadenas de supermercados y proveedores, por lo que todos los productos que aun poseen algún parámetro en “trámite” es necesario brindar seguimiento por parte de las instituciones pertinentes para su cumplimiento.
- Todos los productores requieren asistencia técnica para que en un futuro puedan alcanzar un excelente desenvolvimiento y aceptación comercial, asegurando su participación exitosa en las negociaciones con las cadenas de supermercados.
- De los micro y pequeños emprendimientos de la economía popular y solidaria evaluados, el 78% es idóneo para participar en la ronda de negocios organizada por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, cumpliendo con los requisitos mínimos que establece la normativa vigente.
- La participación femenina en los emprendimientos que formaron parte de la investigación está en considerable aumento, sin embargo aún predomina el emprendimiento masculino, discurso en torno a la equiparación de sexos en la continuidad de los negocios familiares, las características de personalidad que siguen diferenciando a hombres y mujeres a la hora de emprender.

#### **BIBLIOGRAFÍA:**

- Araque W. (2016). Informe de balance de las PYMES en Ecuador. Observatorio Económico. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
- Asamblea Nacional (2008). Constitución del Ecuador
- Boada, J. (Comunicación personal, 28 de abril de 2016) Riobamba: Ecuador.
- Cobo, C (2012). Competencias para la productividad de las MiPyMEs centroamericanas en la economía del conocimiento y la innovación. Competencias para empresarios emprendedores: contexto europeo. Fundación Omar Dengo - IDRC - OIT/CINTERFOR.
- Dalkey, N.C. y Helmer, O. An experimental application of the Delphi method to the use of expert. Management Science, Vol. 9 (3), 1963, pp. 458-467.

- Diario El Telégrafo. \$ 102'089.630 recibió la economía popular y solidaria con los 'catálogos inclusivos'. [Internet]. 2016. [citado 29 de abril de 2017]; Disponible en: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/usd-102-089-630-recibio-la-economia-popular-y-solidaria-con-los-catalogos-inclusivos>.
- De Pablo, I. El emprendizaje social: motor de desarrollo y cohesión social. En: V Seminario sobre creación de empresas y entorno. Universidad Autónoma de Madrid. Trujillo, octubre de 2005.
- Drucker, P. (2014). Innovation and entrepreneurship. Routledge.
- Galindo M, M A y Méndez P, M T (2008). Factores que estimulan el emprendimiento y el crecimiento económico. Departamento de Eco. Pol, Hac. Pub., Estad. Y Política Económica. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad de Castilla- La Mancha. Ronda de Toledo s/n 13071 Ciudad.
- Gutiérrez, J. A., Asprilla, E., & Gutiérrez, J. M. (2016). Estado del arte del emprendimiento empresarial en materia de ciencia, tecnología e innovación. Revista Universitaria Ruta, 18(2), 1-25.
- Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. CEPAL.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2010. Censo Nacional Económico. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2013. Tasas de empleo y subempleo.
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Villa, R. (2016). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. Guayaquil: ESPAE - ESPOL.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L.E. (2010). Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras (14 ed). México: CENGAGE Learning.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2013). Agenda para la transformación productiva de Ecuador. Recuperado de: [http://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/Agenda\\_Productiva\[1\].pdf](http://www.produccion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva[1].pdf).
- Navarro, A. M., Climent, V. C., & Palacio, J. R. S. (2011). Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. REVESCO: revista de estudios cooperativos, (106), 150.

- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Conceptual model to determine the impact of visual merchandising in making purchasing decisions at the point of sale. *Pensamiento & Gestión*, (36), 1-27.
- Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria. Guía para el mapeo y revelamiento de la economía popular solidaria en Latinoamérica y Caribe. [Internet]. 2010. [citado 29 de abril de 2017]; Disponible en: [http://www.ripesslac.net/recursos\\_publicaciones/20101204\\_170921\\_LIBRO%20GUIA.pdf](http://www.ripesslac.net/recursos_publicaciones/20101204_170921_LIBRO%20GUIA.pdf).
- Registro Oficial 555 (2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Quito: Ecuador.
- Registro Oficial 592 (2015). Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores. Quito: Ecuador. Registro Oficial 697 (2012). Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Quito: Ecuador. Resolución N° SCPM-DS-075-2014, Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores. Quito: Ecuador
- Revista Líderes. La economía popular y solidaria gana participación. [Internet]. 2015 [citado 29 de abril de 2017]; Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-popular-cooperativa-gana-participacion.html>
- Revistalideres.ec. Economía popular y solidaria de Ecuador creó 100 000 empleos en 2016. [Internet]. 2017 [citado 29 de abril de 2017]; Disponible en: <http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-popular-solidaria-ecuador-empleos.html>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. Boletín de prensa N° 214. Ronda de negocios entre proveedores y supermercados se desarrollará en Cuenca. [Internet]. 2016 [citado 29 de abril de 2017]; Disponible en: <http://www.scpm.gob.ec/ronda-negocios-proveedores-supermercados-se-desarrollara-cuenca/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. 2013. Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2017. Pág. 291.
- Santos, F. J., de la O Barroso, M., & Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de economía mundial*, 35.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. 2014. Agenda Regulatoria para la transformación productiva. Pág. 95. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2016. Reporte de Economía Laboral Diciembre 2016. Pág. 3.

- Sullivan, D. (2007, febrero). Stimulating Social Entrepreneurship: Can Support From Cities Make a Difference?. *Academy of Management Perspectives*, 21 (1), 77-78.
- Viegelahn, C. (2014). OIT, Tendencias Mundiales de Empleo.
- Weerawardena, J., y Sullivan Mort, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., y Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532.