



La Economía Popular y Solidaria en Ecuador. Estudio sobre la implementación de herramientas comunicacionales en organizaciones manabitas.

The Popular and Solidarity Economy in Ecuador. A study on the implementation of communication tools in Manabi.

Rosa Cedeño Rengifo.⁴²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)

Fecha de envío: 15 de enero 2015

Fecha de aceptación: 6 de marzo 2015

RESÚMEN:

En los últimos cinco años, se ha considerado a la Economía Popular y Solidaria (en adelante, EPS) como el motor fundamental del sistema económico ecuatoriano. De acuerdo a la Constitución del país, la EPS se centra en proporcionar a la población el Buen vivir (Sumak Kawsay) como modelo de desarrollo y mejora de la calidad de vida de las personas. Las herramientas comunicacionales, por su parte, permiten la potenciación de un producto dentro de un imaginario determinado, ya que a través de ellas, los pequeños grupos familiares, asociaciones, cooperativas, emprendimientos, propios de la EPS, tienen la oportunidad de dar a conocer los productos y servicios que sus microempresas ofrecen. La utilización, en definitiva, de diferentes medios y estrategias comunicacionales puede abrir un espacio de diálogo, de interacción y de información en general; es la oportunidad de llegar a otros espacios geográficos

⁴² La autora agradece al DCI de la ULEAM el financiamiento al proyecto El capital intelectual: Un enfoque hacia la economía popular y solidaria de Manabí, de cuyos resultados parciales versa este artículo.

y la posibilidad de conseguir mejores negocios. En un estudio de campo con asociaciones de la Economía Popular y Solidaria en Manabí (Ecuador) se pudo observar que las microempresas encuentran en la potencialidad de las herramientas comunicacionales su principal atractivo para incorporarse al gigante mercado digital que internet constituye. Es la dimensión comunicacional y los posibles beneficios económicos, el acceso a la sociedad del conocimiento y la información, lo que impulsa la apropiación por parte de este sector de las clases populares a querer darse a conocer y ser parte del mundo digital. Motivos estos que analizaremos con detenimiento en la siguiente presentación.

PALABRAS CLAVES:

Economía popular, herramientas comunicacionales, organizaciones sociales, buen vivir.

SUMMARY:

Last five years, it has been considered the Popular and Solidarity (EPS) Economy as the key driver of Ecuadorian economic system. According to the Constitution of that country, the EPS is focused on providing the population live in the Good Living (Sumak Kawsay) as a model of development and improving the quality of life of people. Communicational tools, meanwhile, allow the enhancement of a product within a certain imagined, because through them, small family groups, associations, cooperatives, enterprises have the opportunity to know the markets and services their microenterprises offer. The different media and communication implementations use ultimately can open a space for dialogue, interaction and information in general; It is the opportunity to reach other geographical areas and the possibility of getting better business. Most microenterprises are in the potential of communication tools main attraction. It is the communication dimension and potential economic benefits, access to the knowledge society and information, prompting the appropriation by this sector of the popular want to be known and be part of the digital world classes. These reasons we will discuss in detail in the following presentation.

KEYWORDS:

Popular economy, communication tools, social organizations. Good Living.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, según Jácome (2014), las experiencias económicas concernientes con los principios de la Economía Social y Solidaria han estado presentes a lo largo de la historia. Sin embargo, durante el siglo XX se excluyó de la historia económica nacional, para en los últimos seis años pasar a ser considerada como uno de los aspectos estructurales del régimen económico actual. De acuerdo al objetivo número 6 del Plan Nacional del Buen Vivir, la economía popular y solidaria se centra en proporcionar a la población el “Buen Vivir” como modelo de desarrollo. Este modelo implica, entre otros aspectos, mejorar la calidad de vida de la población fortaleciendo la vínculo social, los valores comunitarios y la participación activa de los individuos (Plan Nacional del Buen Vivir, 2008).

Actualmente, Ecuador es un paradigma de desarrollo alternativo basado en nuevas relaciones entre la economía, la sociedad y la naturaleza; fundamentada en una estrategia sostenible de satisfacer las necesidades básicas de la población, mediante la inclusión financiera y social y lograr una sociedad más equitativa (Banco Central de Reserva, 2012a). La población nacional en condiciones de pobreza ha disminuido en forma significativa del 36.74% en el 2007 hasta situarse en 25.6% en el 2013, es decir 26 de cada 100 personas disponen ingresos menores a \$78.10 dólares al mes (Banco Central de Reserva, 2012b). Por ello, la economía popular y solidaria se orienta hacia la disminución de la pobreza e instaura la organización de la población con proyectos productivos y sociales que les ayuden a obtener ingresos para darles una vida digna (Plan Nacional del Buen Vivir, 2008).

En el desarrollo de los primeros años del gobierno del Presidente Rafael Correa se reorganizaron los ingresos y se redujo la pobreza (un millón cincuenta mil ecuatorianos dejaron de ser pobres por ingresos, entre diciembre de 2006 y diciembre de 2012). Según el informe "Panorama Social de América Latina 2012", publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el Ecuador es el país que más redujo desigualdades en América Latina entre 2007 y 2011: ocho puntos (Comisión Económica Para América Latina y el Caribe, 2012a).

La reducción de las brechas en los ingresos es un triunfo considerable, en un espacio geográfico donde están agrupadas las mayores desigualdades sociales del mundo (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2013).

Según Suarez (2016), antes del gobierno actual, la economía del Ecuador se vio afectada por diversas crisis; sin embargo surge en los últimos seis años un nuevo suceso económico que busca el bienestar colectivo y una óptima distribución de la riqueza con los grupos sociales segregados; La EPS aparece ante la necesidad de reformar la calidad de vida de obreros, artesanos, jornaleros, transportistas, agricultores, entre otros integrantes de clase económica baja y desempleada, mismos que ante la crisis económica conciben nuevas ideas a través de emprendimientos populares y solidarios con el propósito de mejorar su calidad de vida (Políticas públicas para la economía popular y solidaria que buscan impulsar un sistema económico más social y solidario en el Ecuador, 2016).

Ante esto, se aprobó la vigente Constitución en el 2008, donde se reconoció la importancia y presencia de la economía popular y solidaria dentro de la economía ecuatoriana y es así como se elabora un marco jurídico e institucional que avalan el funcionamiento de la economía popular y solidaria (EPS) en Ecuador. En 2014, aparece la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su respectivo reglamento; también se creó el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, organismos gubernamentales que son los llamados a respaldar el funcionamiento del sistema social y solidario en Ecuador (Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, 2014).

Las políticas de la economía popular y solidaria son estrategias de oportunidades que les corresponde impulsar los recursos públicos nacionales y locales para fortalecer capacidades y resolver necesidades en la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos y sus futuras generaciones (SENPLADES, Secretaria Nacional de planificación y Desarrollo, 2013).

Mendoza (2013), comenta que es necesario y urgente que las microempresas utilicen las herramientas comunicacionales, puesto que traen infinidad de beneficios a las asociaciones, como: comunicarse con sus clientes, grupos u otras organizaciones que puedan estar interesadas en sus productos, servicios o gestión; además de lograr la responsabilidad de apoyar en la transformación social, apoyado en el desarrollo de concientización, organización y reunión de los grupos sociales en busca del bienestar de la colectividad.

Vivimos en la sociedad de la información y la comunicación, razón por la que son nuevos modelos los que gobiernan el éxito de los negocios. Naisbitt (1987) comenta que de acuerdo a cómo progresamos en el establecimiento de la economía apoyada en la información, nos tropezamos con la necesidad de re direccionar el planeta.

Amado (1992), declara que a medida que transcurre el S.XXI, el éxito empresarial está respaldado en la información agregada a la imagen o la comunicación corporativa.

Castells y Valls (2003) exponen que las herramientas tecnológicas-comunicacionales son elementos protagónicos de la sociedad; desde niños hasta personas de la tercera edad se han convertido en usuarios del accionar tecnológico, convirtiéndose también en consumidores potenciales; pero estas herramientas deben adecuarse a la cultura y necesidad de cada microempresa.

Con el progreso de la ciencia y la tecnología, las microempresas han involucrado sus intereses económicos incentivando a los clientes a elegir, participar e interactuar a través de las redes sociales, logrando así potenciar e incrementar clientes, ganancias y producción (Quiroz, 2015).

ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en su artículo 1, establece que la economía popular y Solidaria es “la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y 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” (Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, 2014).

Para Coraggio (1991), la economía popular encierra a todos los grupos domésticos que no dependen de un jefe que les pague un sueldo, ni de ahorros o riquezas acumulados; sin embargo trabajan de manera independiente para satisfacer sus necesidades. El reto aquí es que estos grupos esparcidos, logren organizarse en un proyecto común para ser más fuertes y enfrentar desafíos globales.

Lisboa (2001) sugiere que en el transcurso en que la economía popular avanza y se desarrolla, centrado en las clases populares y dando protagonismo a los grupos sociales, se crea una nueva posibilidad de transformación, dejando que el progreso ya no esté centralizado en el Estado, en las élites vanguardistas y sea la economía popular, integrada por los microempresarios los que

vayan poco a poco edificando un espacio de economía propia con formas colectivas de producción.

Núñez (1995) opina que la economía popular, asociativa y autogestionaria es la manera más eficaz por la cual los productores-trabajadores-populares, sin convertirse en capitalistas, lograrán emprender estrategias de mercado y competir con el capitalismo y su economía de desarrollo.

Los objetivos de la Economía Popular y Solidaria son los siguientes:

Tabla 1. Ecuador: Objetivos de la economía popular y solidaria

	Detalle
a)	Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria en el sector financiero popular y solidario en el ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el estado.
b)	Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidad y en sus unidades económicas productivas y con el Estado.
c)	Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del sector financiero popular y solidario.
d)	Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley.
e)	Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2014)

También se encuentra sustentada en principios, mediante las cuales se guiarán las personas y las organizaciones entre ellas, como indica la siguiente tabla:

Tabla 2. Ecuador: Principios de la economía popular y solidaria

	Principios
a)	La búsqueda del buen vivir y del bien común.
b)	La prevalencia del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.

c)	El comercio justo y consumo ético y responsable.
d)	La equidad de género.
e)	El respeto a la identidad cultural.
f)	La autogestión.
g)	La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.
h)	La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2014)

La PEA o población económicamente activa de Ecuador en el 2012 era de 45.8%, mientras que la informal o economía popular y solidaria era de 46.8%, servicio doméstico 2.8% y no clasificados 4.6% (incluidos en la economía popular y solidaria); por lo que el gobierno promueve y contribuye a la consolidación del sistema económico social y solidario, bajo los siguientes aspectos (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2012):

- a) Impulsar la creación e implementación del marco jurídico e institucional que permitan reconocer y fortalecer la economía popular y solidaria.
- b) Generar conocimiento e información sobre la diversidad y heterogeneidad de este sector.
- c) Establecer mecanismos que permitan dinamizar las compras públicas a favor de las organizaciones de la economía popular y solidaria.
- d) Fortalecer a los actores de la economía popular y solidaria del sector financiero popular y solidario a través de políticas y programas de capacitación, asistencia técnica y financiamiento, con énfasis en los sectores de producción, comercialización, servicios y finanzas en el marco de las dinámicas territoriales.

HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES

De acuerdo a Franco (2010), las herramientas comunicacionales son aquellas que utilizan la tecnología, programas y aplicaciones, llamados también software como medio para desarrollar y enviar información a otras personas, sin estar presente o cerca y sin pagar un valor por su funcionamiento y uso.

Castro (2013), sostiene que la tecnología es productora de información y a la vez provee conocimiento rápido que permite crear un nuevo punto de vista competitivo, innovando la

gestión corporativa y el modelo de las microempresas tradicionales, incluso puede dar a conocer una marca, un servicio o un producto; ya no se fundamenta simplemente en volantes o en los anuncios de radios o televisión, sino en la web o redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, YouTube, entre otras.

Hoy en día es común observar en las publicidades de distintas marcas y empresas frases como: Búscanos en Facebook o Síguenos en Twitter, mismas que motivan a los consumidores o clientes y personas en general a seguir sus gestiones y novedades, como estrategia para conservar relaciones más accesibles y rápidas (Franco, 2010)

Para Castells y Valls (2003), el campo en el que giran las herramientas comunicacionales cambia constantemente; las microempresas deben engancharse rápidamente a este ritmo para ir a la par de la tecnología con sus publicidades y mejorar su producción y rentabilidad utilizando herramientas de comunicación adecuada; uno de los ejemplos los encontramos en las redes sociales, las nuevas plataformas: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Whatsapp.

Aquino (2014), dice que la utilización del conjunto de técnicas de la comunicación en las diferentes actividades micro empresariales mejora el éxito productivo micro empresarial. Los emprendedores deben asesorarse con especialistas para entrar a la vanguardia de la publicidad digital, hacer reajustes de valores, visión, misión, objetivos; para poder brindar un óptimo servicio. A través de páginas web, redes sociales, promocionan sus productos o servicios, describiéndolos, agregando el precio, dirección, imágenes y otros aspectos que involucren el enganche con el cliente.

De acuerdo a Alarcón (2003), la tecnología y la investigación en los actuales momentos, obligan a las personas a manejar medios tecnológicos para comunicarse, situación que se aprovecha para crear empresas en línea, potenciar marcas, servicios y productos; obteniendo de esta manera ventajas sobre la competencia. Los más usados por las microempresas en cuanto a redes sociales se refiere son: Facebook, Twitter, youtube, Instagram, Whatsapp y el portal web, que se han convertido en herramientas indispensables en las empresas y microempresas, porque son el punto de entrada inmediato de muchos clientes a nivel local, nacional e internacional que encuentran información las 24 horas del día.

Desde el 2008 en la zona 4 (Manabí y Santo Domingo), el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria ejecuta proyectos de emprendimientos de la EPS. Actualmente están registrados en este organismo 686 microempresas, diferenciadas entre cooperativas de transporte, cooperativas de ahorro y crédito -205 cooperativas- y 481 asociaciones. Dentro de las asociaciones están: servicios de alimentos, artesanías, limpieza, textiles, pesqueros, agrícolas, ganaderos, vivienda, comerciantes minoristas, turismo, construcción –albañiles-, mantenimiento eléctrico, exequias (Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, 2014).

Según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2011); en Manabí existen organismos del estado y locales que deben promover el desarrollo de forma integral, lo que incluye especialmente la parte productiva; todos en mayor o menor medida están impulsando iniciativas que promueven emprendimientos. El principal organismo para promover estas actividades, en virtud de su competencia, es el GAD de Manabí que recorre los diferentes cantones organizando ferias agrícolas, ganaderas, artesanales, gastronómicas, turísticas; De esta manera da a conocer los servicios y productos de los microempresarios a través de redes sociales, televisión, radio, periódicos. El siguiente gráfico muestra la publicidad en Facebook que hizo el GAD de Manabí a varias microempresas, misma que también se publicaron en otros medios comunicacionales. El evento triplicó las expectativas propuestas.



Gráfico 1. Manabí: GAD MANABÍ

Fuente: Facebook

De acuerdo a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2016), las microempresas asociadas al Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria cuentan con vida jurídica, registro único de contribuyente –RUC-, código de organización, entre otros requisitos. Pero son

muchos más los grupos familiares que se asocian y tratan de surgir de manera independiente con sus pequeños negocios y es a estos grupos a los que el GAD de Manabí apoya, mismos que luego pasan a formar parte del IEPS (Catastro de organizaciones del sector no financiero, 2016).

Tabla 3. Manabí: Instituciones Públicas de Manabí y el estado que apoyan las microempresas.

INSTITUCION	PROVINCIA
CONSEJOS PROVINCIALES	1
MUNICIPIOS CANTONALES	22
JUNTAS PARROQUIALES RURALES	53
JUNTAS PARROQUIALES URBANAS	35
INSTITUTO NACIONAL DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	1
SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN - SENPLADES	1
MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD – MCPEC	1
MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD - MIPRO	1
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA - MAGAP	1
MINISTERIO DE TURISMO – MINTUR	1
MINISTERIO DE EDUCACIÓN	1
MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL	1
MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES	1
MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD - MIPRO	1
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA - MAGAP	1
MINISTERIO DE TURISMO – MINTUR	1
TOTAL	123

Fuente: AME, CONCOPE, CONAJUPARE

El Ministerio de Industria y Productividad (2016), informa que la promoción al desarrollo de los espacios poco considerados, requiere que se garanticen los derechos establecidos en la Constitución, para tratar de integrar servicios y productos, con doble perspectiva: una visión general y un alto nivel de solidaridad. Esto se logra promoviendo a través de las diferentes

herramientas comunicacionales, las actividades productivas y las cadenas de valor pero, sobre todo, dando paso al impulso a la investigación, la ciencia y la tecnología, aplicadas a las necesidades específicas de cada provincia.

El Consejo de la Producción es un organismo del que forman parte las instituciones del Gobierno Nacional que tienen relación con la producción y beneficios de los pequeños y medianos productores. Este apoyo que se describe a continuación es acompañado por diferentes estrategias comunicacionales para motivar la efectividad de emprendimientos (Consejo de la Producción, 2010):

- La organización de los productores y la asociatividad, que se promueve mediante la asistencia técnica, el mejoramiento competitivo de calidad y productividad, los planes para lograr que los productores se especialicen, la cooperación institucional, entre otros.
- El financiamiento, dinero que se utiliza para mejorar y expandir la producción, desarrollar nuevos cultivos y mejorar la capacidad de producción.
- Aseguramiento y reaseguramiento de cosechas para protegerse de los riesgos propios de la actividad agrícola, del clima o de desastres naturales.
- Crear tecnología y compartir esos conocimientos para el desarrollo productivo en función de la realidad local, del equilibrio ambiental, del clima e, inclusive, de la cultura para la producción.
- Fomentar la formación de los pequeños y medianos productores y sus organizaciones para que puedan desarrollar con eficiencia todas las actividades de producción y administración de la unidad productiva.
- Programas de apoyo a redes y sistemas de comercialización campesina, siempre pensando en el comercio justo y solidario.

Así, según el Centro de Apoyo Tecnológico (2011), las asociaciones o micro empresas diseñadas con esquemas de inclusión tecnológica, terminan convirtiéndose en generadoras de empleos en los sectores donde las fuentes de trabajo no son representativas.

De acuerdo a información del Ministerio de Industria y Productividad (2016), para que las asociaciones y cooperativas ganen más mercado deben crear estrategias de marketing que son herramientas eficaces en la comercialización y promoción de los productos y servicios que venden los miembros de las microempresas.

El uso de las herramientas comunicacionales según Castells (2002) se ha convertido en una necesidad, porque se ha podido percibir la carencia de conocimiento en el momento de vender o informar a la cartera de clientes que buscan nuevas opciones prácticas que son proporcionadas a través de la comunicación digital en el contexto de la globalización en el cual se pregona la igualdad de los derechos. Ante esta ola de posibilidades tecnológicas y la presencia de la competencia, los microempresarios deben actuar rápido o terminarán por desaparecer sus negocios, tal como lo muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Manabí: Catastro de organizaciones del sector no financiero.

	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
	Nivel	Acuerdo ministerial	Fecha acuerdo ministerial	No. DNC	Número de resolución	Fecha resolución	Estado jurídico	Resolución de liquidación	Fecha resolución liquidación
7201					SEPS-ROEPS-2015-006617	17/11/2015	ACTIVA		
7211	Nivel 1	1218	12/12/1984				EN LIQUIDACION		ZONA
7218	Nivel 2	2250	03/09/1999		SEPS-ROEPS-2013-001446	30/05/2013	EN LIQUIDACION		ZONA
7219	Nivel 1	79	26/01/1977				EN LIQUIDACION		ZONA
7221	Nivel 1	1533	04/11/1987				EN LIQUIDACION		ZONA
7228	Nivel 1	1487	15/10/1987		SEPS-ROEPS-2013-003026	20/06/2013	EN LIQUIDACION		ZONA
7231	Nivel 1	243	23/09/2010				EN LIQUIDACION		ZONA
7238	Nivel 1	376	05/03/1990				EN LIQUIDACION		ZONA
7240	Nivel 1	448	21/05/1985				EN LIQUIDACION		ZONA
7246					SEPS-ROEPS-2015-900783	04/11/2015	ACTIVA		ZONA

Fuente: Dirección nacional de información técnica y estadística, 2016.

En Manabí son muchas las microempresas que están en proceso de liquidación entre otros aspectos, como resultado del anonimato y la resistencia a entrar en contacto con la tecnología y medios comunicacionales. Ante la invisibilidad de los productos y servicios que ofrecen las asociaciones y cooperativas ¿Son necesarias las herramientas comunicacionales para dar a conocer, ofertar y extender su mercado?

METODOLOGÍA

Para adentrarnos en el entorno de las microempresas manabitas se recurrió a la metodología basada en la observación participante. Según DeWalt, B. y DeWalt, K. (1998), la observación participante es el desarrollo que facilita a los estudiosos a ilustrarse de las acciones de los grupos humanos en observación en el contexto nativo, mediante la indagación y actuación de acciones. Este estudio se centra en siete asociaciones de la Economía Popular y Solidaria con las que se ha compartido conocimientos durante seis meses aproximadamente. Después de detectar las necesidades en diferentes visitas iniciales -dos o tres, de acuerdo a lo que ofertan y a la disponibilidad de los socios- se procede al levantamiento de información. Posteriormente se han

realizado dos visitas por mes para observar el proceso de cambio y mejora en caso del uso de las diferentes herramientas comunicacionales y lo contrario en las microempresas que no consideran la tecnología como aliado para darse a conocer y vender. La observación participante es usada para responder y disipar dudas en la investigación, para comprobar o generar teorías o probar hipótesis (DeWALT & DeWALT 2002).

A continuación las microempresas con las que se está trabajando:

- a) Asociación “Tropitagua”, se encuentra en el sitio Sosote, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí. Está integrada por 37 socios con talleres y tiendas, donde el marfil vegetal o tagua lo convierten en variadas piezas de artesanías - adornos para casa, oficinas, bisuterías, llaveros, entre otros. Esta microempresa cuenta con una página web www.tropitagua.com y se encuentra en las redes sociales como Facebook. Tienen clientes no solo locales y provinciales, sino también nacionales y extranjeros y la posibilidad de exportar a Italia y España sus productos (Informativo Instituto de Economía Popular y Solidaria de Manabí, 2015).



diez Señoras de la tercera edad que se dedican al tejido y elaboración del sombrero de paja toquilla; con ayuda de familiares y miembros del Instituto de Economía popular y solidaria, han entrado al mundo de la comunicación y están teniendo presentaciones en ferias locales, provinciales y regionales, además de ventas fuera de la provincia (Informativo Instituto de Economía Popular y Solidaria de Manabí, 2015).

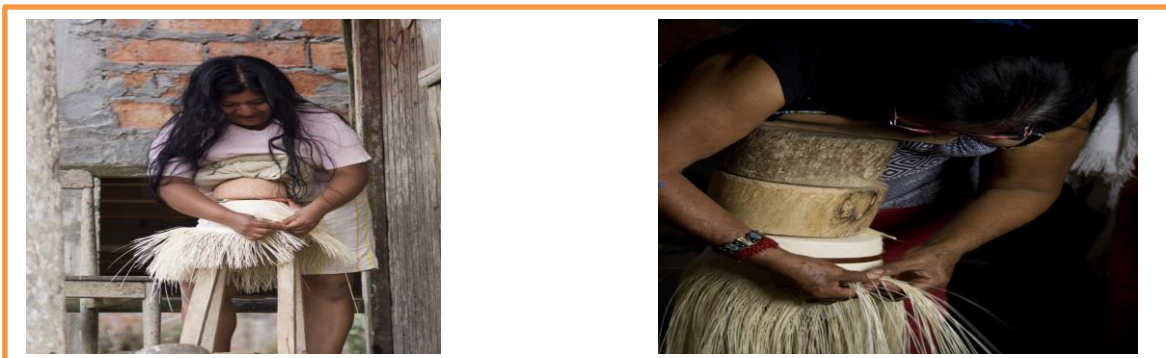


Gráfico 4. Santa Ana-Manabí: Visita de campo a la asociación Elicia Zambrano en Santa Ana.

Fuente: Leiberg Santos.

c) Cooperativa de Transporte Manabí (CTM), era parte de las cooperativas populares que trabajaban entre Manta y Portoviejo en las terminales terrestres de estas dos ciudades; sin embargo dada la utilización de medios comunicacionales como radio, televisión, redes sociales; ha logrado incrementar clientela, mejorando así su servicio que ahora es ejecutivo, con televisión, climatizador y wifi; tienen su propia terminal y se están extendiendo hacia otros cantones como Santa Ana (folleto informativo CTM, 2016).



Gráfico 5. Manabí: Cooperativa de transporte ejecutiva CTM

Fuente: Facebook

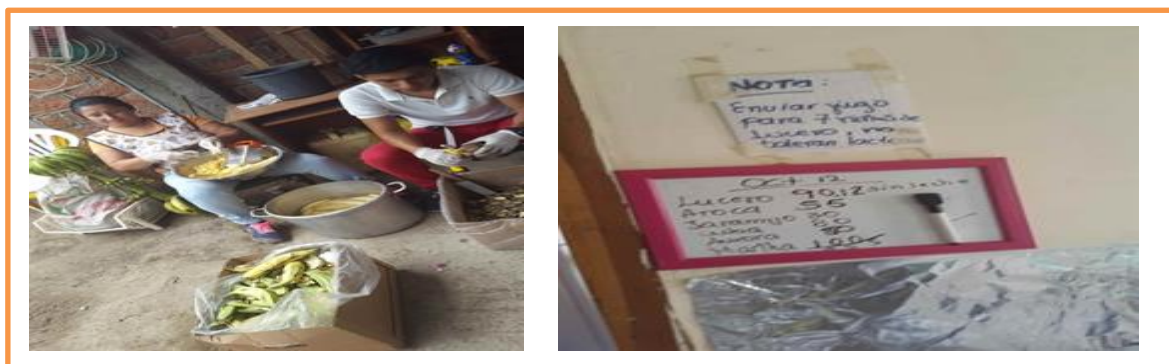
d) Asociación de pequeños trabajadores agropecuarios “Cuatro de junio”, se encuentra en el sitio La Laguna de la parroquia Rocafuerte del cantón del mismo nombre. Es una pequeña microempresa dedicada a la producción agrícola y ganadera de la localidad. Están incorporándose al mundo comunicacional con ayuda de estudiantes universitarios que hacen sus prácticas de vinculación con la sociedad, ya han participado en varias ferias locales y regionales dándose a conocer y como resultado el logro de ventas.

e) Asociación de producción textil modas y diseño "Asopromodis", se encuentra en la parroquia Los Esteros del cantón Manta. Esta microempresa se dedica a confeccionar ropa de damas, caballeros y niños. Conocen poco de herramientas comunicacionales, pero están siendo asesoradas y su nombre e imagen que estaba en el anonimato está dándose a conocer con

resultados favorables. Son muchos los pedidos que tienen, lo que ha hecho que se integren nuevas socias. Por ahora se las encuentra en redes sociales y publicidad radial.

f) Asociación de producción pesquera de armadores y pescadores artesanales y afines “10 de junio”, se encuentra en la parroquia San Vicente del cantón del mismo nombre. Esta asociación ha fusionado a los armadores de las pequeñas embarcaciones y a los pescadores, quienes están apostando a las herramientas comunicacionales en las que se están involucrando, el éxito del servicio y los productos que ofrecen. También en asesoría de estudiantes universitarios que hacen servicio comunitario en la localidad.

g) También es parte del estudio la Asociación “Fortaleza femenina” que se encuentra en la parroquia Leónidas Proaño del cantón Montecristi. Esta Asociación está integrada por diez y ocho damas que se dedican a preparar alimentos para albergues e instituciones educativas del estado. La microempresa no está inmersa en las herramientas comunicacionales; es conocida solo por las tres instituciones a quienes brindan el servicio y no tienen una visión clara de lo que desean en el futuro; incluso su organización interna es deficiente (Informativo Instituto de Economía Popular y Solidaria de Manabí, 2015).



Fuente: Elaboración propia.

La información de las observaciones realizadas se registra a través de notas de campo que contienen la cercanía paulatina del investigador con la cotidianidad de los grupos estudiados, y la información que gradualmente va conociendo (Wright Mills, 1990, p. 36), además de fotografías y grabaciones de audio y video.

Se realizaron entrevistas enfocadas a los Presidentes de las microempresas y la directiva, participaron entre seis y ocho miembros. La técnica de grupos focales dirige la investigación a

ser participativa y obtener información cualitativa; siendo una conversación espontánea hay probabilidad de obtener información más detallada (Valles, 2000).

RESULTADOS:

De manera general, en las observaciones realizadas, todas las cooperativas y asociaciones necesitan de las herramientas comunicacionales para dar a conocer, ofertar y extender su mercado.

En las visitas se evidenció que todas las microempresas tienen necesidades comunicacionales, unas más urgentes que otras y que han ido mejorando poco a poco con la aceptación de estas herramientas. Entre las debilidades encontradas están:

- a) Poca y ninguna comunicación mediante redes sociales, lo que hace urgente el requerimiento de mantenerse comunicados, con bajos costos. De acuerdo a Peborch (2010), las redes sociales desempeñan tres objetivos: Desarrollan la productividad, expanden conexiones entre las áreas y alivianan el rango y promocionan la auto-organización y son espacios transformadores que ayudan a optimizar el movimiento productivo, puesto que ofrece al microempresario adelantarse a la competencia, permitiéndole realizar marketing colaborativo, además de sondear las posibles necesidades de la clientela, detectar el perfil y formar una interacción con el consumidor para crear la marca.

La difusión mediante redes sociales ayuda a conocer los beneficios de productos y servicios que ofrecen al mercado local, nacional e internacional. Correa Navas (2011), comenta que las microempresas están iniciando una interacción en las redes sociales, para mejorar el proceso de marketing y organizar una colectividad de consumidores, a través de fan page, otras herramientas de la web 2.0 y la publicidad en internet y redes sociales, donde la interacción con los diferentes públicos y la exhibición les ayuda a conservar relaciones por más tiempo.

- b) Necesidad de diseñar un plan de publicidad tradicional. A pesar de que hay quienes critican esta estrategia y la suponen arcaica frente a la online, todavía son muchos los que piensan que es efectiva y rentable. En sus inicios es lo que usan algunas asociaciones y otras que se resisten a entrar en contacto con tecnología y medios

comunicacionales es lo que se les aconseja para salir del anonimato. Entre las publicidades tradicionales que han usado y se les aconseja a las que se resisten están:

- Anuncios para los medios de masas: televisión, la radio, la prensa (diarios) y las revistas.

-Carteles en los espacios públicos: vallas, en paredes de edificios, en paradas de autobús y otros transportes, en esquinas con semáforos, pudiendo ser estáticos o animados.

-Folletos, trípticos que se dejan en las puertas de las casas o se entregan en la calle.

-Asistencia a ferias, con ubicación en stand y que no solo sirve para obtener nuevos clientes, sino también hacer contactos con otros microempresarios.

- c) Desarrollo de marca como Asociación, debido a que solo algunos asociados cuentan con ello y se requiere fortalecerse como institución, para en el futuro exportar. La marca es una ventaja para la competencia, es la visión, la fuerza propulsora con la que se puede diferenciar a la microempresa de otra y hoy la única manera de destacar en el mercado es a través de la marca (Aaker, 2000).
- d) Desarrollo de empaques y envolturas; estos diseños se necesitan para exhibir en forma adecuada los productos y poder trasladarlos de un lugar a otro sin riesgos de romperse con la manipulación; a esto se le agrega la connotación simbólica del producto, lo que fortalece la imagen (Mason. 2000).
- e) Desarrollo organizativo, ya que algunas no cuentan con una organización institucional, razón por la que no poseen misión, visión y objetivos de los asociados. Es necesario para el desarrollo de una empresa o microempresa tener claro lo que desea a corto y largo plazo, las relaciones humanas deben ser optimas, manejar estabilidad y orden, procesos de cambio e innovación, mecanismos de coordinación y control, promoción de autonomía y creatividad (Dávila, 2000).
- f) Capacitación en temas de liderazgo, autoestima, marketing, publicidad, relaciones públicas, trabajo en equipo y servicios de calidad. Las empresas están manejadas por personas que ofrecen servicios o productos a otras personas, razón por la que quienes integran las organizaciones deben capacitarse para promover el crecimiento personal, incrementar la productividad, calidad y excelencia en el desempeño laboral (Aguilar, 2004).

- g) Desarrollo de nuevos mercados para ampliar la oferta de servicios de sus productos. Crear, expandir y formar tejidos o redes de contactos con otros empresarios y de otras regiones, constituye, uno de los objetivos de las organizaciones (Dabat, 2000).
- h) Diseño y estudio técnico de instalaciones. Se requiere una mejor disposición de las instalaciones dado que algunas microempresas elaboran productos alimenticios. Este estudio admite la proposición e investigación de las opciones tecnológicas, de infraestructura, equipos, maquinarias, materia prima e instalaciones necesarias en la elaboración de productos y servicios; además de costo de inversión. (Bernal, 2007).

CONCLUSIONES

Después de las observaciones realizadas en las visitas a las diferentes asociaciones de la Economía Popular y Solidaria de Manabí, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- 1.- El proceso de desarrollo de la economía popular y solidaria está estrechamente vinculado al fomento de emprendimientos como vía para alcanzar el Sumak Kawsay (Buen vivir), es por esto que requiere de la ayuda de un sinnúmero de herramientas que den a conocer a públicos externos a su comunidad, productos y servicios.
- 2.- Las herramientas comunicacionales, facilitan el momento y el lugar que el usuario desee para acceder a la información y realizar una compra o consultar datos sobre los productos o servicios que ofrecen las Asociaciones y Cooperativas de la Economía Popular y Solidaria.
- 3.- Cada día gana mayor aceptación la comercialización de productos dentro de las redes sociales, motivo por la que los microempresarios deben estar involucrados con el uso de las herramientas comunicacionales como un método efectivo para dar a conocer sus productos y servicios, generando la expansión de las mismas.
- 4.- Las herramientas comunicacionales brindan a los emprendedores la posibilidad de fortalecer los vínculos con sus clientes y crear relaciones con potenciales compradores, mediante herramientas de bajo costo o de manera gratuita, para que luego puedan competir con las medianas y grandes empresas que poseen mayor número de recursos y que invierten día a día en publicidad u otras estrategias de promoción para capturar la atención del mercado.
- 5.- La calidad de las artesanías de tagua en Sosote o el servicio que brinda la cooperativa de transporte CTM o la supremacía de los productos agrícolas y ganaderos que la provincia ofrece,

son conocidas y han incrementado sus ventas y logrado las familias un mejor nivel de vida con el uso de diferentes herramientas comunicacionales (Ministerio de Industria y Productividad, 2016).

REFERENCIAS GENERALES:

- Aaker, David A. (2000). Construir marcas poderosas, ediciones gestión.
- Aguilar, Alfonso (2004); Capacitación y desarrollo personal: México. Editorial Limusa SA de CV; grupo Noriega editores. ISBN, 968-18-6386-0.
- Alarcón, Cesar (2003), Al futuro con la Microempresa: Quito, Ecuador. Editorial Raíces.
- Amado, Adriana (1992). La comunicación pública como espectáculo; Relatos de la Argentina del S. XXI. Argentina: entro para la información ciudadana; Konrad Adenauer Stiftung.
- Aquino, Mariana (2014), La economía solidaria apuesta a herramientas comunicacionales efectivas; Argentina: Pantalla: Diario digital del programa usina de medios.
- Banco Central del Ecuador (2012). Inclusión Económica y Social: La experiencia Ecuatoriana. Quito, Ecuador: Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador (2012). Reporte de pobreza, desigualdad y mercado laboral. Quito, Ecuador: Dirección de Estadística Económica.
- Bernal Torres, César (2007), Introducción a la Administración de las Organizaciones. Primera Edición, México.
- Castells, M. (2002). La era de la información. Economía, sociedad y cultura: Argentina; Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castells, P., & Valls, J. (2003). Tecnología e innovación en la empresa. Capellades: Barcelona, España. Ediciones UPC.
- Castro, L. (2013). ¿Qué es una red social? Retrieved, from <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>.
- Centro de Apoyo Tecnológico. (25 de octubre de 2011). Soluciones Tecnológicas imprescindibles para tu empresa. Obtenido de <http://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/10-solucionestecnologicas-imprescindibles-para-t-1/>
- Wright Mills, Charles (1990); Pesimismo radical, perspectiva contemporánea, Estados Unidos, Edwar Elgar publicidades. ISBN 978 1 78254 003 8.
- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe, 2012.

Coraggio, J. L. (1995) Desarrollo humano, economía popular y educación, Buenos Aires, Instituto de Estudios y Acción Social, Aique Graupo,

Coraggio, J. L.,(1997); Alternativa para o desenvolvimento humano em um mundo globalizado, en Revista Proposta, Rio de Janeiro, FASE, N° 72.

Coraggio, J. L., (1991); Política social y economía del trabajo: alternativas a la política neoliberal para la ciudad: Madrid, UNGSMiño y Dávila.

Dabat, A., (2000). "Globalización: Capitalismo informático-global y nueva configuración espacial del mundo". Mimeo. Universidad Nacional Autónoma de México.

Dávila, C. (2000). Cultura organizacional: ¿un instrumento de la gerencia? Algunas consideraciones para su estudio. En L. G. & Arango y C., Dávila (Eds.), Innovación y cultura de las organizaciones en tres regiones de Colombia. Bogotá: Conciencias.

DeWalt, Kathleen M. & DeWalt, Billie R. (1998). Observación del participante. En H. Russell Bernard (Ed.), Manual de métodos de la antropología cultural (pp.259-300). Walnut Creek : AltaMira .

Franco, W (2010); Tutorial web. Herramienta de apoyo al desempeño docente en la enseñanza del software libre. Venezuela.

Informativo Instituto de Economía Popular y Solidaria de Manabí. Portoviejo, Manabí (2015).

Jácome, V. (2014). Introducción a la Economía Social y Solidaria. Quito, Ecuador: Instituto de Altos Estudios Nacionales.

Lisboa, A. M., (2001); Desordem do trabalho, economia popular e exclusão social: algumas considerações, Florianópolis, Cidade Futura.

Mason, Daniel; (2002). Empaque experimental, México, Mc Graw Hill.

Mendoza, G. (2013); Coaching, equipos de trabajo y aprendizaje en organizaciones universitarias, UPEL – IPB; volumen 18, ISSN: 1316-6212: Barquisimeto, Venezuela.

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011: Ecuador.

Ministerio de Industria y Productividad, 2016: Ecuador.

Naisbitt (1987). Asesoramiento en dirección de empresas: la consultoría; México: editorial Díaz de Santos.

Núñez, O., (1995); La economía popular, asociativa y autogestionaria, Managua, Cipres.

Van Peborgh, E. (2010). Odisea 2.0. Las marcas en las redes sociales. (1ª ed.). Buenos Aire: La Crujía Ediciones.

Plan Nacional del Buen Vivir, 2008

Plan Nacional del Buen Vivir, 2013; Resolución 2, Registro Oficial Suplemento 78; Estado: Vigente. Ecuador.

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2013.

Proyecto El capital intelectual: Un enfoque hacia la economía popular y solidaria de Manabí (2015).

Quiroz, M. (2015). Empresas que intervienen en tecnología aumentan su competitividad: Ecuador. MERCADOS & TENDENCIAS.

Reyes Pincay, José Gerardo (2015); La economía popular y solidaria en el Ecuador, Tesis Doctoral. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas.

Suarez Vera, Cinthya (2015); Políticas públicas para la economía popular y solidaria que buscan impulsar un sistema económico más social y solidario en el Ecuador.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2014). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Quito, Ecuador.

Valles, Miguel. (2000). Técnicas cualitativas de investigación social. Síntesis Sociológica. España.

REFERENCIAS DE GRÁFICOS:

Gráfico 1. Manabí: GAD MANABÍ (2016).

Gráfico 2. Manabí: Catastro de organizaciones del sector no financiero (2016).

Gráfico 3. Sosote-Manabí: Visita de campo a los talleres y tiendas que integran la Asociación Tropitagua.

Gráfico 4. Santa Ana-Manabí: Visita de campo a la asociación Elicia Zambrano en Santa Ana.

Gráfico 5. Manabí: Cooperativa de transporte ejecutiva CTM (2016).

Gráfico 6. Montecristi-Manabí: visita de campo a la asociación fortaleza femenina en Leónidas Proaño – Montecristi.

REFERENCIAS DE TABLAS:

Tabla 1. Ecuador: Objetivos de la economía popular y solidaria (2014); Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Tabla 2. Ecuador: Principios de la economía popular y solidaria (2014); Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Tabla 3. Manabí: Instituciones Públicas de Manabí (2015) Ministerio de Industria y Productividad.