

CARACTERIZACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES EN NEGOCIOS DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN MACHALA

Fiorella Shadelyne Jumbo Aguilar

fjumbo2@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1192-9686>

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

Lady Andrea León Serrano

llady@utmachala.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5472-140X>

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

Recibido: 30/10/25

Aceptado: 19/12/25

Publicado: 01/01/26

RESUMEN

La investigación analiza el impacto del marketing digital en la promoción solidaria de las fundaciones de la provincia de El Oro, con el propósito de determinar en qué medida las herramientas digitales contribuyen a fortalecer su alcance, visibilidad y participación social. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas estructuradas a 380 personas, complementadas con revisión bibliográfica y análisis comparativo de estrategias digitales previas. Los resultados evidencian un incremento sostenido en el uso de redes sociales como principal canal de comunicación, aunque persisten limitaciones en la colaboración con influencers y en la optimización de contenidos orientados a la conversión solidaria. Se concluye que la adopción planificada del marketing digital, combinada con estrategias de segmentación y colaboración estratégica, puede potenciar de manera significativa la sostenibilidad y expansión del trabajo social de las fundaciones en la región.

Palabras clave: marketing digital, fundaciones, promoción solidaria, redes sociales, estrategia comunicacional.

CHARACTERIZATION OF SOCIAL MEDIA USE IN POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY BUSINESSES IN MACHALA

ABSTRACT

The research analyzes the impact of digital marketing on the solidarity promotion of foundations in the province of El Oro, aiming to determine the extent to which digital tools contribute to strengthening their reach, visibility, and social engagement. The study was conducted using a quantitative approach, through structured surveys applied to 380 participants, complemented by a literature review and comparative analysis of previous digital strategies. The results reveal a sustained increase in the use of social media as the main communication channel, although limitations persist in collaborations with influencers and in the optimization of content focused on solidarity-driven engagement. It is concluded that the planned adoption of digital marketing, combined with segmentation strategies and strategic partnerships, can significantly enhance the sustainability and expansion of the social work carried out by these foundations in the region.

Key words: digital marketing, foundations, solidarity promotion, social media, communication strategy.

Correo principal para contacto: fjumbo2@utmachala.edu.ec

1. INTRODUCCIÓN

La Economía Popular y Solidaria (EPS) en Ecuador continúa consolidándose como un sector clave para la inclusión económica y la generación de medios de vida en territorios donde el empleo formal es limitado. Este modelo productivo, sustentado en principios de cooperación, reciprocidad y autogestión, ha permitido que miles de emprendedores se integren en dinámicas económicas alternativas que fortalecen la cohesión social y la organización comunitaria (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria – SEPS, 2022). No obstante, en un contexto marcado por la acelerada transformación digital, los negocios de la EPS enfrentan el desafío de adaptar sus estrategias de comunicación y comercialización a las exigencias del entorno tecnológico actual.

En los últimos años, diversas investigaciones en Ecuador han evidenciado que, si bien las redes sociales representan una oportunidad para ampliar mercados, mejorar la visibilidad y fortalecer la relación con los consumidores, su uso dentro del sector de la EPS sigue siendo limitado o poco estratégico (López, 2021). La falta de capacidades digitales, la escasa planificación comunicacional y la insuficiente formación en herramientas tecnológicas constituyen factores que restringen el aprovechamiento pleno de estas plataformas.

Esta brecha digital no solo afecta el posicionamiento de los negocios, sino que también genera desigualdades entre los emprendedores que logran insertarse en el ecosistema digital y aquellos que permanecen rezagados, lo que a su vez compromete la sostenibilidad de sus actividades económicas.

Ante esta realidad, surge la necesidad de analizar cómo los emprendimientos de la EPS están utilizando las redes sociales y qué impacto tiene este uso en su desarrollo y permanencia en el mercado local. Estudios recientes en territorios ecuatorianos como Loja, Azuay y El Oro muestran que, aunque los emprendedores reconocen los beneficios del entorno digital, persisten barreras técnicas, económicas y formativas que dificultan la adopción efectiva de estas herramientas (Morocho, 2023).

La comprensión de estas dinámicas permitirá identificar patrones de uso, beneficios percibidos y obstáculos recurrentes, así como diseñar estrategias de capacitación y políticas públicas que fortalezcan las competencias digitales del sector, contribuyendo a una economía más inclusiva, adaptada al contexto tecnológico contemporáneo.

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS / MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, utilizando un tipo de investigación descriptiva para caracterizar el uso de redes sociales en negocios de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en Machala. Se aplicó un método analítico, con la finalidad de interpretar y desglosar información relevante para comprender patrones, beneficios y limitaciones presentes en el sector. El diseño fue no experimental y de corte transversal, dado que no se intervino ni manipuló ninguna variable, sino que se

recogió información en un momento específico para obtener un panorama puntual del fenómeno (Mendoza, 2020).

En este sentido, se adoptó una modalidad mixta que combinó la investigación documental con el trabajo de campo, permitiendo un abordaje integral del tema. En la fase documental, se recopiló y analizó información secundaria proveniente de fuentes oficiales, como la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2023), el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024) y estudios académicos como de Martínez Corona et al. (2023) y Ramos Galarza (2020). Esta revisión permitió fundamentar el marco teórico y definir las categorías que guiaron la recolección y análisis de datos primarios.

Para la recolección de datos primarios se diseñó y validó un instrumento de cuestionario estructurado, aplicado a emprendedores de la EPS radicados en el cantón Machala. Se justificó la selección de esta zona por ser un centro económico regional con una alta concentración de emprendimientos solidarios, además de contar con condiciones logísticas favorables para la investigación y la oportunidad de aportar información específica a nivel local que complemente la evidencia nacional (Muñoz Cuchca y Solís Trujillo, 2021). Esta elección buscó además generar un diagnóstico útil para políticas públicas y estrategias institucionales locales.

La población del estudio estuvo constituida por 28.695 microempresas ubicadas en el cantón Machala, dedicadas a diversas actividades económicas dentro del sector de la Economía Popular y Solidaria, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024). Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor z para un nivel de confianza del 95 %

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = margen de error permitido

Como resultado, se determinó un tamaño muestral de 380 emprendimientos, calculado con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 %, y una proporción esperada de éxito del 50 %. El método de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, considerando la disposición, accesibilidad y colaboración de los emprendedores para participar en la recolección de datos mediante encuesta.

El análisis de los datos se realizó con técnicas estadísticas descriptivas y comparativas, utilizando gráficos, tablas y porcentajes para facilitar la interpretación de los resultados. La triangulación entre los hallazgos documentales y los datos empíricos permitió contrastar información y validar conclusiones, aportando robustez al estudio

(Ramos Galarza, 2020). Se respetaron los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los encuestados, además de la veracidad y transparencia en el manejo de los datos.

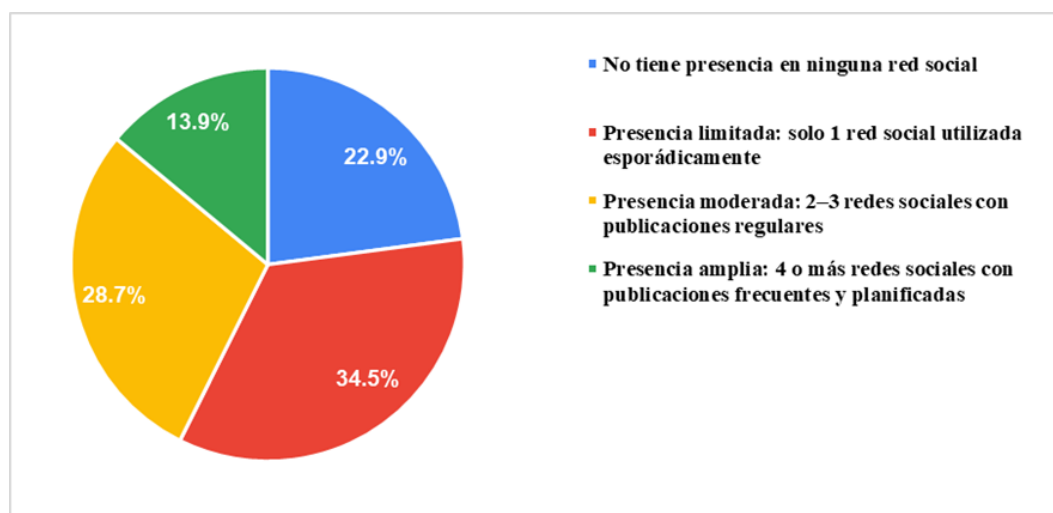
Finalmente, la investigación se orientó a aportar evidencia rigurosa y contextualizada para fortalecer el entendimiento del impacto de la digitalización en los emprendimientos de la EPS en Machala. La combinación de métodos y fuentes permitió obtener una visión integral, relevante para la academia, las instituciones públicas y las propias organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, contribuyendo así al diseño de estrategias y políticas de inclusión digital efectivas (Martínez Corona et al., 2023).

3. RESULTADOS

El análisis de los datos recolectados, mediante la encuesta aplicada a 380 emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria en Machala, permite identificar el grado de adopción tecnológica y digital en sus procesos de comunicación, promoción y gestión comercial. Los resultados ofrecen una visión integral del estado actual de la presencia digital de estos negocios, evidenciando patrones comunes en el uso de redes sociales, frecuencia de publicación, nivel de capacitación tecnológica y estrategias de posicionamiento. Este diagnóstico constituye la base para comprender las limitaciones y oportunidades que enfrentan los emprendimientos en su proceso de digitalización dentro del entorno económico local.

Figura 1

Nivel de presencia en redes sociales de los emprendimientos de la EPS en Machala.



Fuente: autoría propia.

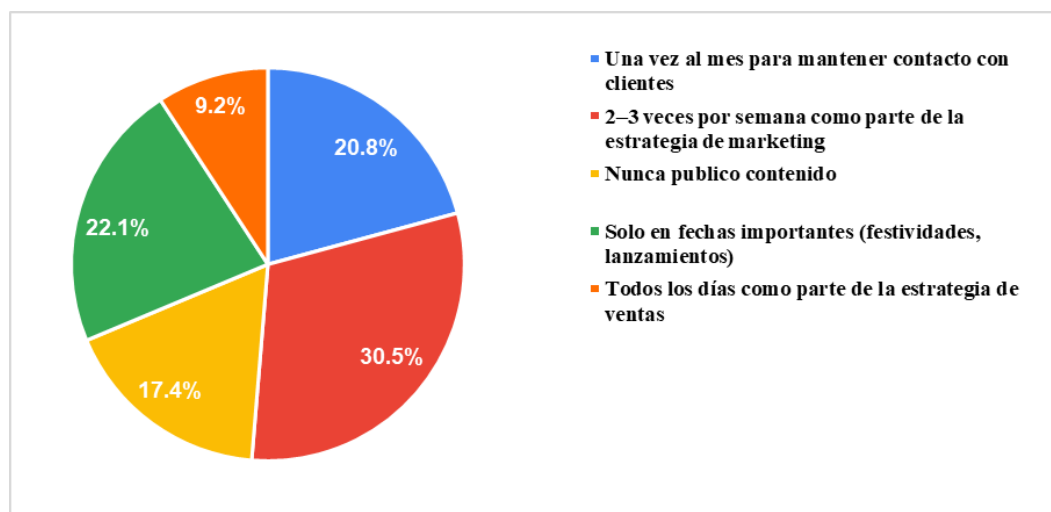
La Figura 1 evidencia que el nivel de presencia digital de los emprendimientos de la EPS en Machala es predominantemente limitado, reflejando una integración parcial de las redes sociales dentro de sus estrategias de negocio. El 34,5 % de los emprendimientos reporta una presencia restringida, utilizando solo una red social y de forma esporádica, mientras que el 22,9 % no posee ningún tipo de presencia en línea, lo que revela una brecha significativa en adopción digital (Mera Plaza et al., 2022). Esta

situación indica que más de la mitad del sector aún no logra aprovechar las plataformas digitales como herramientas sistemáticas de promoción, comunicación y venta.

El 28,7 % presenta una presencia moderada, manejando entre dos y tres redes sociales con cierta regularidad, lo que sugiere un avance hacia una gestión más intencionada, aunque todavía empírica. Por su parte, apenas un 13,9 % alcanza una presencia amplia, caracterizada por la gestión activa y planificada de cuatro o más redes sociales. Este segmento, aunque minoritario, representa a los emprendimientos con mayor madurez digital y conciencia estratégica. En conjunto, los resultados confirman que la presencia en redes sociales dentro del sector de la EPS sigue siendo incipiente y desigual, evidenciando la necesidad de fortalecer las capacidades digitales, diseñar estrategias comunicacionales sostenibles y promover una cultura de transformación tecnológica que permita incrementar la visibilidad y competitividad de estos negocios.

Figura 2

Frecuencia de publicación de contenido en redes sociales por parte de los emprendimientos de la EPS en Machala.



Fuente: autoría propia.

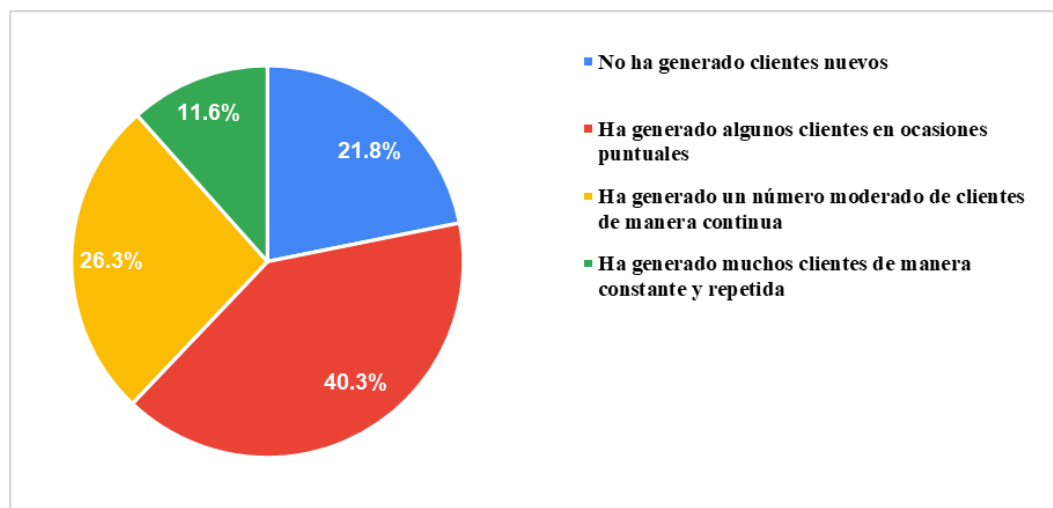
El análisis de la Figura 2 muestra que la mayoría de los emprendimientos de la EPS mantiene una baja frecuencia de publicación, reflejando un uso más reactivo que estratégico de las redes sociales. El 30,5% publica entre 2 y 3 veces por semana, lo que sugiere un intento de estructurar su comunicación digital, aunque aún sin evidencia de planificación formal ni continuidad sostenida. El 22,1% lo hace solo en fechas importantes, utilizando las plataformas como vitrinas ocasionales y no como canales permanentes de vinculación con el público. Este patrón revela una tendencia a priorizar la venta inmediata sobre la construcción de marca y fidelización, lo que limita el impacto comunicacional a largo plazo (Cabezas Molina, 2024).

En el otro extremo, el 20,8% publica apenas una vez al mes con el propósito de mantener contacto con sus clientes, mientras que un 17,4% declara no publicar nunca, lo que denota rezago digital y falta de competencias en marketing online. Solo un 9,2% de los emprendimientos mantiene publicaciones diarias como parte de una estrategia comercial activa, demostrando un nivel de madurez digital incipiente dentro del sector.

Estos resultados confirman que, aunque existe cierta adopción de redes sociales, la mayoría de los emprendimientos carece de estrategias de contenido sostenidas y orientadas a objetivos, lo que obstaculiza su posicionamiento en un entorno competitivo donde la constancia y la interacción son factores clave de visibilidad y crecimiento.

Figura 3

Captación de nuevos clientes mediante redes sociales en los emprendimientos de la EPS en Machala.



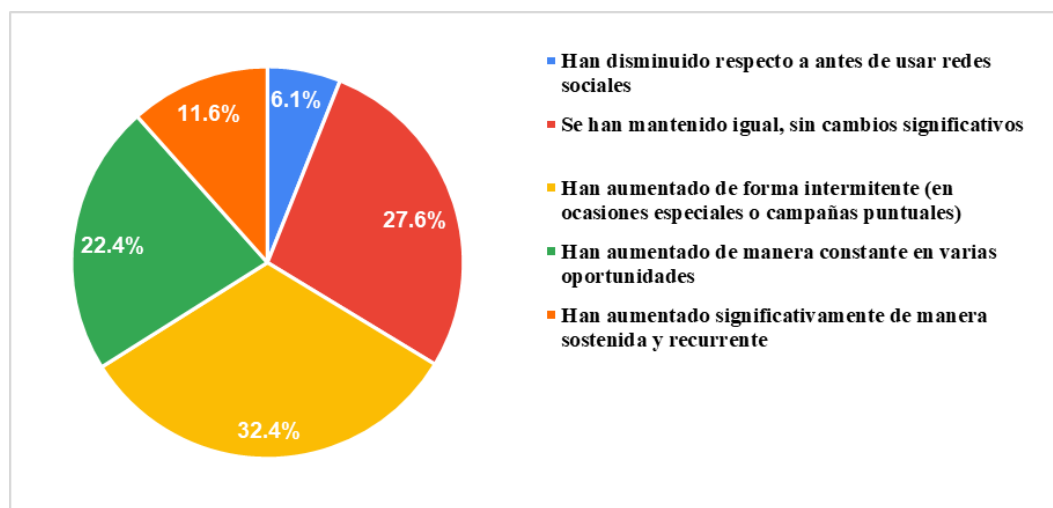
Fuente: autoría propia.

La Figura 3 revela que una proporción significativa de los emprendimientos aún enfrenta limitaciones para atraer clientes a través de redes sociales. Un total de 83 negocios (21,8%) declara no haber generado clientes nuevos, lo que evidencia un bajo aprovechamiento de estas herramientas como canal de captación (Carrillo et al., 2022). Por otro lado, 153 emprendimientos (40,3%) han obtenido clientes de manera ocasional, reflejando que la interacción en redes genera ciertos resultados, pero de forma esporádica y poco sistemática. Este patrón sugiere que, aunque la adopción de plataformas digitales está en crecimiento, la ausencia de estrategias consolidadas limita el impacto comercial y la conversión de seguidores en clientes efectivos.

Asimismo, 100 emprendimientos (26,3%) reportan la obtención de un número moderado de clientes de forma continua, indicando que un grupo de negocios ha comenzado a integrar prácticas más estructuradas de marketing digital, aunque aún a un nivel incipiente. Solo 44 emprendimientos (11,6%) han logrado captar clientes de manera constante y repetida, lo que refleja un uso estratégico avanzado de las redes sociales dentro del sector. Estos resultados destacan la existencia de un amplio margen de mejora: fortalecer la planificación de contenido, diversificar canales y aplicar técnicas de fidelización podrían potenciar la capacidad de las redes sociales como motor de crecimiento comercial en los emprendimientos de la EPS.

Figura 4

Cambios en las ventas de los emprendimientos de la EPS tras el uso de redes sociales.



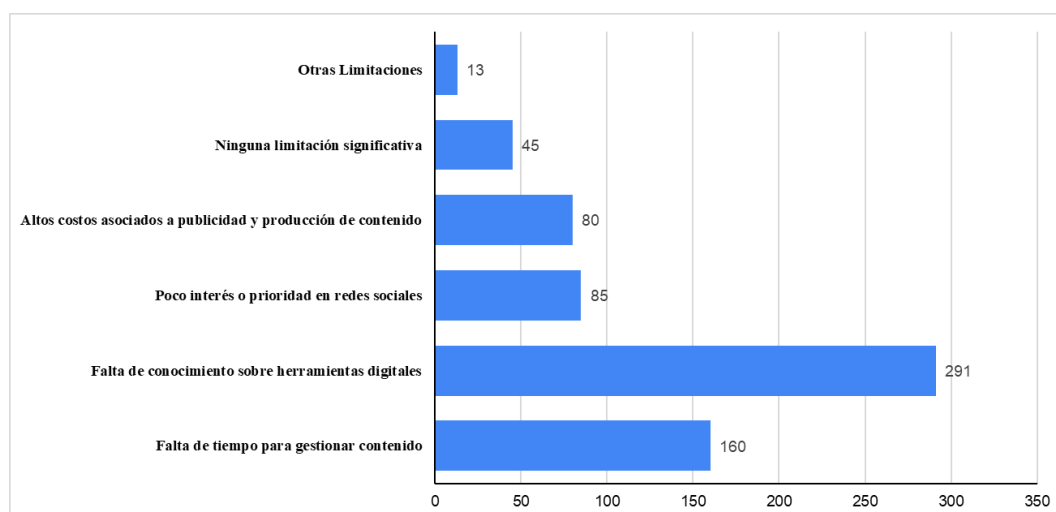
Fuente: autoría propia.

La Figura 4 evidencia que el efecto de las redes sociales sobre las ventas de los emprendimientos de la EPS en Machala presenta distintos grados de impacto. En 23 negocios (6,1%), los propietarios afirman que sus ventas actuales son menores que antes de utilizar redes sociales, lo que sugiere que la implementación digital no siempre genera resultados positivos y que, en ciertos casos, una gestión inadecuada del contenido o la falta de continuidad puede afectar la percepción del cliente y, en consecuencia, las ventas (Morales Morejon et al., 2020). Por otro lado, 105 emprendimientos (27,6%) reportan que sus ventas se han mantenido sin cambios relevantes, evidenciando que una mera presencia en línea, sin estrategias de promoción ni segmentación, no basta para impulsar el rendimiento comercial.

En contraste, 123 emprendimientos (32,4%) mencionan aumentos esporádicos en las ventas, generalmente asociados a campañas puntuales o temporadas específicas, lo que refleja un aprovechamiento táctico, pero no sostenido, de las redes sociales. Finalmente, 85 negocios (22,4%) aseguran haber logrado incrementos frecuentes y 44 (11,6%) destacan crecimientos notables y sostenidos tras consolidar su estrategia digital. Este panorama confirma que el impacto positivo de las redes sociales depende en gran medida del nivel de planificación, la constancia en la publicación y la alineación del contenido con los objetivos comerciales de cada emprendimiento.

Figura 5

Principales limitaciones percibidas por los emprendimientos de la EPS en el uso de redes sociales.



Fuente: autoría propia.

La Figura 5 revela que la principal barrera para los emprendimientos de la EPS es la falta de conocimiento sobre herramientas digitales, reportada por 291 negocios (76,6%). Esto evidencia que la mayoría de los emprendedores carece de competencias digitales para aprovechar de manera óptima las plataformas. Dicha limitación refleja un rezago en capacitación tecnológica y una necesidad urgente de estrategias de formación que permitan un manejo eficiente de redes sociales para fines comerciales y de posicionamiento de marca.

La falta de tiempo para gestionar contenido, señalada por 160 emprendimientos (42,1%), destaca un segundo obstáculo importante, que refleja la sobrecarga laboral típica de los negocios pequeños y microempresas. Adicionalmente, otras barreras como el poco interés en redes sociales (22,4%) y los altos costos asociados a publicidad y producción de contenido (21,1%) muestran que, más allá de la carencia de conocimientos, factores estructurales y motivacionales limitan la adopción plena de estrategias digitales (Andrade Ortiz y Ordóñez Laso, 2023). Solo 45 emprendimientos (11,8%) reportan no tener limitaciones significativas, lo que indica que la mayoría enfrenta algún tipo de restricción que afecta su desempeño online.

Los comentarios incluidos en la categoría “otras limitaciones” aportan un nivel de comprensión cualitativa valioso, mostrando riesgos y contextos particulares que los datos cuantitativos no capturan. Entre estos destacan la amenaza de extorsión (temor a la exposición del negocio en redes), problemas de conectividad a internet, falta de equipo adecuado, temor a comentarios negativos y dificultades para generar contenido original. Estos elementos reflejan que, además de las barreras técnicas y de conocimiento, los emprendedores enfrentan riesgos sociales, económicos y tecnológicos que condicionan su capacidad de desarrollar estrategias digitales efectivas, subrayando la necesidad de intervenciones integrales que incluyan seguridad, infraestructura y capacitación en digitalización.

4. DISCUSIÓN

Los resultados en la presente investigación revelan un panorama de adopción digital incipiente en los negocios de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en Machala. Más del 50% de los emprendimientos mantiene una presencia limitada o nula en redes sociales, lo que coincide con los hallazgos de Camba Guamán, Aguilar Jiménez, León Serrano y Dávila Herrera (2024), quienes evidencian que las asociaciones solidarias de Cotopaxi presentan brechas digitales derivadas de la falta de capacitación tecnológica y recursos para la gestión de redes. En ambos contextos, se demuestra que la digitalización aún no se consolida como herramienta estratégica, sino como una práctica empírica. Este patrón reafirma lo señalado por Panchi Castro, Palma Samaniego, Muñoz Montiel y Garcés Mancero (2023), quienes argumentan que la sostenibilidad del sector solidario depende de la incorporación de tecnologías como mecanismos de inclusión productiva y de comunicación efectiva.

Asimismo, el estudio confirma que las redes sociales son utilizadas principalmente como canales de contacto básico y no como herramientas integrales de marketing digital. El predominio del uso de WhatsApp para atención y consultas, en lugar de estrategias de venta o fidelización, es un indicador de la falta de profesionalización en la gestión digital. Resultados similares fueron reportados por Gómez Cano (2025), quien sostiene que la transformación digital requiere procesos formativos continuos que promuevan el pensamiento estratégico y la alfabetización digital. En contraste, investigaciones internacionales como la de Martínez Corona, Palacios Almón y Oliva Garza (2023), demuestran que las microempresas con planes estructurados de marketing digital incrementan su alcance comercial hasta en un 40%, evidenciando la oportunidad de replicar buenas prácticas de planificación comunicacional en el contexto ecuatoriano.

Por otra parte, la frecuencia irregular de publicaciones y la escasa diversificación de plataformas reflejan una gestión reactiva más que proactiva. La falta de constancia limita la posibilidad de construir comunidades digitales sólidas, tal como lo señala Muñoz Cuchca y Solís Trujillo (2021), quienes destacan que la continuidad y el contenido estratégico son factores determinantes para fortalecer la visibilidad de las marcas solidarias. Este hallazgo se complementa con la observación de que el 76,6% de los encuestados identifica la carencia de conocimientos digitales como su principal limitación, situación coherente con la evidencia de Huatatoca Vargas (2025), quien advierte una baja tasa de alfabetización tecnológica en el sector cooperativista ecuatoriano. En consecuencia, el bajo aprovechamiento de redes sociales obedece tanto a deficiencias estructurales (infraestructura y conectividad) como cognitivas (competencias digitales).

En cuanto a los beneficios percibidos, el estudio muestra una satisfacción moderada: apenas el 45% de los emprendimientos reporta resultados positivos en ventas o captación de clientes. Este nivel de impacto, aunque limitado, marca una tendencia ascendente respecto a investigaciones previas como la de Boza Aguirre, Campoverde Saldaña y Ávila Manzano (2021), donde se registraba un uso casi inexistente de redes sociales en la promoción solidaria. La comparación sugiere un avance paulatino hacia la digitalización, impulsado por el contexto postpandemia y la necesidad de mantener vínculos comerciales virtuales. No obstante, la falta de

acompañamiento institucional continúa siendo una barrera, aspecto también señalado por Herrera Camalle et al. (2025), quienes recomiendan programas estatales y académicos que fortalezcan la formación en marketing digital inclusivo para sectores vulnerables.

Finalmente, los resultados permiten afirmar que la integración efectiva de redes sociales en la EPS requiere una sinergia entre conocimiento, planificación e infraestructura digital. El interés expresado por más del 60% de los emprendedores en ampliar su presencia digital y frecuencia de publicación es un indicio positivo de cambio. Sin embargo, para que esta intención se traduzca en sostenibilidad, es indispensable la intervención de universidades, gobiernos locales y organismos reguladores, promoviendo la capacitación en comercio electrónico y el acceso equitativo a tecnologías. Tal como advierte Ramos Galarza (2020), la innovación social en entornos digitales no solo impulsa la productividad, sino que también democratiza las oportunidades económicas. Por tanto, esta investigación aporta evidencia empírica para fundamentar políticas públicas orientadas a la inclusión digital del sector solidario ecuatoriano.

5. CONCLUSIONES / CONSIDERACIONES FINALES

La investigación permitió evidenciar que los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en Machala presentan un proceso de digitalización aún incipiente, caracterizado por una presencia limitada en redes sociales y un uso predominantemente empírico de las herramientas tecnológicas. La mayoría de los negocios utiliza plataformas digitales como canales de comunicación básica, especialmente WhatsApp, sin aprovechar plenamente su potencial estratégico para la promoción, la fidelización o la expansión comercial.

Los resultados confirman que la baja frecuencia de publicación y la falta de planificación en la gestión de contenidos reflejan un manejo reactivo de la comunicación digital. Esta situación se relaciona directamente con la limitada alfabetización tecnológica del sector, donde el 76,6% de los emprendedores reconoce carecer de conocimientos en herramientas digitales. A ello, se suman factores externos como la falta de conectividad, los costos de publicidad y el contexto de inseguridad, que refuerzan las barreras estructurales al crecimiento digital.

El análisis global sugiere que el uso de redes sociales en la EPS responde más a la intuición que a la estrategia. Los emprendedores priorizan la venta inmediata sobre la consolidación de una identidad de marca o la creación de comunidades digitales sostenibles. Esta orientación limita la construcción de relaciones de largo plazo con los consumidores, afectando la fidelización y reduciendo la competitividad frente a otros modelos empresariales más digitalizados. La ausencia de asesoramiento técnico o institucional también contribuye a mantener un círculo de baja productividad comunicacional.

Una lectura transversal de los datos revela que la digitalización, más que una herramienta, se configura como un desafío estructural para el desarrollo solidario. La escasa profesionalización en marketing digital refleja una brecha de conocimiento que debe abordarse desde políticas públicas, programas académicos y alianzas

interinstitucionales. La inversión en formación tecnológica aplicada al comercio digital podría traducirse en un salto cualitativo en productividad, alcance y sostenibilidad para el sector.

La integración efectiva de las redes sociales en la EPS no depende únicamente de la voluntad de los emprendedores, sino de la creación de un ecosistema que facilite el acceso a recursos, conocimientos y conectividad. Impulsar capacidades digitales desde la base comunitaria fortalecerá la autonomía económica, fomentará la innovación social y consolidará modelos de negocio inclusivos. Bajo esta perspectiva, el estudio aporta evidencia empírica útil para fundamentar estrategias de inclusión digital orientadas al fortalecimiento competitivo y social del sector solidario ecuatoriano.

6. REFERENCIAS

- Boza Aguirre, J. E., Campoverde Saldaña, J., & Ávila Manzano, G. N. (2021). Desarrollo de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador 2010 – 2019. *Centro Sur*, 5(4). <https://doi.org/10.37955/cs.v5i4.205>
- Cabezas Molina, K. S. (2024). El marketing en redes sociales en las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS). *Multidisciplinary Latin American Journal (MLAJ)*, 2(2), 52-70. <https://doi.org/10.62131/MLAJ-V2-N2-004>
- Camba Guamán, M. E., Aguilar Jiménez, E. J., León Serrano, L. A., & Dávila Herrera, J. S. (2024). Transformación digital en los emprendimientos de la economía popular y solidaria del cantón Machala, 2023. *Revista Ñeque*, 7(18), 340-362. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.146>
- Carrillo, M. M., Pila Jaramillo, B., & Ramos Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración* (11), 89-117. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Cedeño Rengifo, R. (2017). The Popular and Solidarity Economy in Ecuador. A study on the implementation of communication tools in Manabí. *Política, Globalidad Y Ciudadanía*, 2(4), 78. <https://revpoliticas.uanl.mx/index.php/RPGyC/article/view/53>
- Gómez Cano, C. A. (2025). Sociedad del conocimiento y digitalización de procesos en educación. *Revista Hashtag*, 1(26), 52-67. <https://doi.org/10.52143/2346139X.1096>
- Herrera Camalle, T. M., Cayo Soria, S. P., & Flores Lagla, G. A. (2025). La inclusión digital en las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria del cantón Latacunga, Pujilí y Salcedo. *Polo del Conocimiento Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 10(2), 277-294. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8872>
- Huatatoca Vargas, I. M. (2025). La organización política de la economía solidaria: Brasil vs Ecuador. Universidade Federal da Integração Latino-Americana - UNILA. <https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/9227>

- INEC. (2024). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Estadísticas de Edificaciones: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrijoiztbiywnhmdytnzk5ys00mti0lthjztctotf izgjhdizmta4iwiwdci6imyxnthhmmu4lwnhzwmtn dqwni1imgfilwy1zti1owjkytex mij9>
- León Serrano, L. A. (2019). Características emprendedoras del Sector Cooperativista de la Economía Popular y Solidaria, Provincia de El Oro. *Revista San Gregorio*, 1(35). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1130>
- León Serrano, L. A., León Serrano, U. S., & Mora Jiménez, M. G. (2024). Comercio Justo en la Economía Popular y Solidaria, parroquia La Iberia. *Espíritu Emprendedor TES*, 8(2), 1-18. <https://doi.org/10.33970/eetes.v8.n2.2024.364>
- Martínez Corona, J. I., Palacios Almón, G. E., & Oliva Garza, D. B. (2023). Guía para la revisión y el análisis documental: propuesta desde el enfoque investigativo. *Revista Ra Ximhai*, 19(1), 67-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.35197/rx.19.01.2023.03.jm>
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, P., Mendoza Fernández, V., & Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Morales Morejón, S. E., Ramírez Romero, E., & Reasco Garzón, B. (2020). Uso de Redes Sociales como Puente entre el Emprendedor y el Consumidor en Época de Covid-19. *Revista Pertinencia Académica*, 4(5), 423-431. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2568>
- Muñoz Cuchca, E., & Solís Trujillo, B. P. (2021). Enfoque cualitativo y cuantitativo de la evaluación formativa. *ReHuSo*, 6(3), 1-13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5512591>
- Panchi Castro, N., Palma Samaniego, M., Muñoz Montiel, E. G., & Garcés Mancero, F. E. (2023). Análisis de la Economía Popular Solidaria en el desarrollo social del Ecuador. *Maestro y Sociedad*, 20(2), 545-551. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/6083>
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- SEPS. (2023). Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria. Data SEPS: <https://data.seps.gob.ec/#/dashboards/home>