



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“ESTUDIO EXPLORATORIO EN LOS NEGOCIOS UBICADOS EN
LOS PRINCIPALES MERCADOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA
PARA EVALUAR EL APROVECHAMIENTO DE LOS
MICROCRÉDITOS”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR:

BRAYAN PAUL PAZMIÑO MINANGO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“ESTUDIO EXPLORATORIO EN LOS NEGOCIOS UBICADOS EN
LOS PRINCIPALES MERCADOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA
PARA EVALUAR EL APROVECHAMIENTO DE LOS
MICROCRÉDITOS”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR: BRAYAN PAUL PAZMIÑO MINANGO

DIRECTOR: Ing. CRISTIAN GUERRA FLORES

Riobamba – Ecuador

2021

©2022, Brayan Paul Pazmiño Minango

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Brayan Paul Pazmiño Minango, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de enero de 2022



Brayan Paul Pazmiño Minango

C.I: 0995633401

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: proyecto de investigación **ESTUDIO EXPLORATORIO EN LOS NEGOCIOS UBICADOS EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PARA EVALUAR EL APROVECHAMIENTO DE LOS MICROCRÉDITOS.**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Rodríguez Solarte Ángel Eduardo	21 de enero de 2022
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		
Ing. Guerra Flores Cristian Oswaldo	21 de enero de 2022
DIRECTOR TRIBUNAL		
Ing. Rodríguez Ulcuango Olga Maritza	21 de enero de 2022
MIEMBRO TRIBUNAL		

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado con gran satisfacción a mis padres; Herbin y Fabiola, quienes me han apoyado durante toda mi vida estudiantil de manera incondicional, siendo el motivo de sentirme orgulloso de conseguir mi meta, gracias por su confianza y esfuerzo.

A mi hermana, por tener las palabras correctas en los momentos indicados al necesitar un consejo para no perecer en el camino.

A mis abuelos, Galo y Arturo que dejaron en mi sus historias, hazañas y enseñanzas de su vida y que no pudieron festejar conmigo este momento, pero les llevo en mi corazón.

A mis abuelas; Mariana y Luz Umbelina que junto resto de mi familia que me han apoyado a la distancia pero que siempre han estado pendientes para ayudarme, gracias por formar parte de mi vida y de este logro.

Brayan

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este trabajo culmino años de estudio, sacrificio y mucho esfuerzo, le doy gracias a Dios por permitirme cumplir esta meta en mi vida, a mis amigos y seres queridos que me han apoyado a lo largo de mi vida estudiantil, y sin duda a Belén Orellana quien formo parte de mi vida y preparación universitaria siendo un pilar importante en este proceso.

Brayan P.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE MATRICES	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1 . Marco Teórico Referencial	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Sistematización del problema	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	3
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.5 Justificación	3
1.5.1 <i>Justificación teórica</i>	3
1.5.2 <i>Justificación metodológica</i>	3
1.5.3 <i>Justificación práctica</i>	3
1.6 Marco Teórico	4
1.6.1 <i>Historia de las microfinanzas</i>	4
1.6.2 <i>Las microfinanzas en América Latina</i>	4
1.6.3 <i>Microfinanzas</i>	5
1.6.4 <i>Enfoque maximalista</i>	5
1.6.5 <i>Enfoque integral</i>	5
1.6.6 <i>Microcrédito</i>	6
1.6.7 <i>Tipos de microcréditos</i>	6
1.6.8 <i>Evaluación de microcréditos</i>	7
1.6.9 <i>Tasas de interés de los microcréditos</i>	8
1.6.10 <i>Microcrédito y su uso para mejorar la productividad de la localidad</i>	8
1.6.11 <i>Impacto del Microfinanciamiento</i>	9
1.6.12 <i>Destino de los microcréditos</i>	9
1.6.13 <i>Desarrollo local</i>	9
1.6.14 <i>Economía informal</i>	10
1.6.15 <i>Iniciativas informales</i>	10
1.6.16 <i>Planificación</i>	10

1.6.17	<i>Estructura de un Plan de educación Financiera</i>	11
1.7	Marco Conceptual	13
1.7.1	<i>Banco Comunal o Comunitario</i>	13
1.7.2	<i>Educación Financiera</i>	13
1.7.3	<i>Línea de pobreza</i>	13
1.7.4	<i>Mercado</i>	14
1.7.5	<i>Microempresa</i>	14
1.7.6	<i>Pobreza</i>	14

CAPITULO II

2.	Marco Metodológico	15
2.1	Enfoque de investigación	15
2.2	Nivel de investigación	15
2.3	Diseño de investigación	15
2.4	Tipo de estudio	15
2.5	Población y Muestra	16
2.5.1	<i>Población de los mercados</i>	16
2.5.2	<i>Muestra</i>	16
2.5.3	<i>Tipo de muestreo</i>	17
2.1	Métodos	19
2.1.1	Deductivo	19
2.1.2	Inductivo	19
2.2	Técnicas de recolección de datos	19
2.2.1	<i>Documental</i>	19
2.2.2	<i>Observación</i>	19
2.2.3	<i>Encuesta</i>	20
2.2.4	<i>Entrevista</i>	20
2.3	Instrumentos de investigación	20
2.3.1	<i>Ficha bibliográfica</i>	20
2.3.2	<i>Ficha de observación</i>	20
2.3.3	<i>Cuestionario</i>	20
2.3.4	<i>Guía de Entrevista</i>	21
2.4	Comprobación del cuestionario	21
2.4.1	<i>Alfa De Cronbach</i>	21
2.5	Interrogantes de estudio	22
2.5.1	<i>Idea para defender</i>	22
2.6	Variables	22

CAPITULO III

3 .	Marco De Resultados	23
3.1	Resultados	23
3.1.1	<i>Análisis de resultados</i>	23

3.1.2	Resultados de la ficha de observación	23
3.1.2.1.	Hallazgos de la ficha de observación.....	24
3.1.3	Resultados de la encuesta	25
3.1.3.1.	Hallazgos de la Encuesta	40
3.1.4	Resultados de las entrevistas	41
3.1.4.1.	Hallazgos de la entrevista	45
3.2	Propuesta	46
3.2.1	FODA	46
3.2.2	Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI)	51
3.2.3	Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFE)	52
3.2.4	DAFO	53
3.3.3.1.	Hallazgos del FODA	55
3.3.	Modelo de evaluación del aprovechamiento del microcrédito	55
3.4	Comprobación de la idea para defender	60
3.5	Discusión de resultados	61
4.	PLAN DE EDUCACIÓN FINANCIERA	62
CONCLUSIONES		71
RECOMENDACIONES		72
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Tipos de Microcréditos y tasas de interés agosto 2021	8
Tabla 1-2:	Número De Comerciantes Dentro De Los Mercados Populares de la ciudad de Riobamba con corte al mes de agosto del 2021	17
Tabla 2-2:	Número de Comerciantes Encuestados	18
Tabla 3-2:	Aplicación Alfa de Cronbach.....	21
Tabla 1-3:	Ficha de observación	23
Tabla 2-3:	Genero del encuestado	25
Tabla 3-3:	Tipos de negocio.....	26
Tabla 4-3:	Tiempo de funcionamiento	27
Tabla 5-3:	Promedio de ingresos semanal	28
Tabla 6-3:	Afectación de los negocios	29
Tabla 7-3:	Factores externos perjudiciales para los negocios	30
Tabla 8-3:	Tipo de financiamiento usado	31
Tabla 9-3:	Tiempo que pertenece al sistema financiero	32
Tabla 10-3:	Número de veces que adquirió un microcrédito	33
Tabla 11-3:	Dispone de un microcrédito	34
Tabla 12-3:	Inconvenientes de pagos de cuotas de microcréditos	35
Tabla 13-3:	Factores que retrasen los pagos del crédito	36
Tabla 14-3:	Mejoras hechas en el negocio	37
Tabla 15-3:	Uso del microcrédito para uso personal	38
Tabla 16-3:	Criterio sobre el beneficio del microcrédito en los negocios.....	39
Tabla 17-3:	Motivos por el cual niegan el microcrédito	40
Tabla 18-3:	Matriz situación actual.	46
Tabla 19-3:	Matriz FODA.....	50
Tabla 20-3:	Matriz de Evaluación.	51
Tabla 21-3:	Matriz de Evaluación de Factores Externos.	52
Tabla 22-3:	DAFO de estrategias.	53
Tabla 23-3:	Ha tenido inconvenientes al cancelar las cuotas de los créditos	56
Tabla 24-3:	Mejoras realizadas en su negocio.....	56
Tabla 25-3:	Ha usado el dinero del microcrédito únicamente para mejoras en el negocio	56
Tabla 26-3:	Le han negado un crédito	56
Tabla 27-3:	Modelo de evaluación para el aprovechamiento de los microcréditos.....	57
Tabla 28-3:	Idea a defender.....	60

Tabla 1-4	Temas a abordar	65
Tabla 2-4	Desarrollo de los módulos.....	66
Tabla 3-4:	El programa de educación financiera en plataformas virtuales.	66
Tabla 4-4:	El seguimiento y evaluación del crédito.....	67
Tabla 5-4:	Trabajo articulado de los organismos que fortalecen el emprendimiento.....	67
Tabla 6-4:	POA.....	68
Tabla 1-4:	Temas a abordar.	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Características Iniciativas informales.....	10
Gráfico 1-3:	Genero de los encuestados	25
Gráfico 2-3:	Tipos de negocios	26
Gráfico 3-3:	Tiempo de funcionamiento	27
Gráfico 4-3:	Promedio de ingreso semanal	28
Gráfico 5-3:	Afectación de los negocios	29
Gráfico 6-3:	Factores externos perjudiciales para los negocios	30
Gráfico 7-3:	Tipo de financiamiento usado	31
Gráfico 8-3:	Tiempo que pertenece al sistema financiero	32
Gráfico 9-3:	Número de veces que adquirió un microcrédito	33
Gráfico 10-3:	Dispone de un microcrédito	34
Gráfico 11-3:	Inconvenientes de pagos de cuotas de microcréditos	35
Gráfico 12-3:	Factores que retrasan los pagos del crédito	36
Gráfico 13-3:	Uso del microcrédito para hacer mejoras en los negocios	37
Gráfico 14-3:	Uso del microcrédito para uso personal	38
Gráfico 15-3:	Criterio sobre el beneficio del microcrédito en los negocios	39
Gráfico 16-3:	Motivos por el cual niegan el microcrédito	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1	Estructura del diseño de un plan educativo.....	12
Figura 2-1	Proceso de elaboración de una planificación	13
Figura 1-2	Mercados de Riobamba	16
Figura 1-4	Bases para la educación	63
Figura 2-4	Logros de una correcta educación financiera	64

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO B:** ENCUESTAS APLICADAS EN LOS MERCADO DE RIOBAMBA
- ANEXO C:** PREGUNTA DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo, se enfocó en la inexistencia de un proceso de evaluación que generaba desaprovechamiento de los microcréditos en los negocios ubicados en los mercados de la ciudad de Riobamba, para poder efectuar esta investigación de carácter exploratorio se realizó un estudio de campo utilizando como instrumentos de investigación fichas de observación aplicadas en el mercado al igual que las encuestas y entrevistas hechas tanto a otros investigadores como al gestor de mercados de la ciudad, se tuvo en cuenta la pandemia que se encuentra en el año 2021, los principales hallazgos establecidos fueron: los comerciantes al pertenecer al mercado tienen la capacidad de adquirir créditos por lo cual el 100% de los encuestados pertenecen al sistema financiero y el 80% tuvo que adquirir financiamiento de estas instituciones con la finalidad de poder reactivar sus negocios frente a la crisis económica actual, pero su problema es la ineficacia de administrar este dinero debido a que realizan microcréditos aparentemente destinados a su negocio pero en realidad llegan a emplear la mayor parte de este dinero en otros gastos no relacionados con la actividad económica. Para establecer esto se necesitó aplicar modelos ya existentes capaces de evaluar de manera cualitativa el aprovechamiento del microcrédito, posteriormente se aplicó el FODA, encontrando así, un gran número de debilidades poniendo al descubierto que son muy vulnerables a las amenazas e incapaces de aprovechar completamente las oportunidades. Se recomienda realizar capacitaciones en el ámbito financiero con el propósito de que los comerciantes puedan administrar de mejor manera su negocio y el dinero, haciendo uso de nuevas tecnologías que les faciliten esto, además apoyo por parte del municipio a fin de controlar amenazas existentes como lo son los vendedores informales.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <ESTUDIO EXPLORATORIO EN LOS MERCADOS>, <APROVECHAMIENTO DE MICROCRÉDITOS>, <PLAN DE EDUCACIÓN FINANCIERA>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>



09-02-2022

0237-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present work, focused on the non-existence of an evaluation process that generated wastage of microcredits in businesses located in the markets of the city of Riobamba, in order to carry out this exploratory research a field study was conducted using as research instruments observation cards applied in the market as well as surveys and interviews with both other researchers and the manager of markets in the city, it was taken into account the pandemic that is in the year 2021, the main findings established were: traders by belonging to the market have the ability to acquire credits for which 100% of respondents belong to the financial system and 80% had to obtain financing from these institutions in order to reactivate their businesses in the face of the current economic crisis, but their problem is the inefficiency of managing this money because they make microcredits apparently intended for their business but in reality they get to use most of this money in other expenses unrelated to the economic activity; To determine this, it was necessary to apply existing models capable of qualitatively evaluating the use of microcredit and then applying the SWOT, thus finding many weaknesses, revealing that they are very vulnerable to threats and unable to take full advantage of their opportunities. It is recommended to carry out training in the financial area to manage their business and money better, using new technologies that facilitate this and support from the municipality to control existing threats such as informal vendors.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <EXPLORATORY STUDY IN THE MARKETS>, <PROVISION OF MICROCREDITS>, <FINANCIAL EDUCATION PLAN>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

CARINA
FERNANDA
VALLEJO
BARRENO



Firmado digitalmente por
CÁRINA FERNANDA
VALLEJO BARRENO

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un estudio exploratorio en los negocios ubicados en los principales mercados en la ciudad de Riobamba para evaluar el aprovechamiento de los microcréditos, con la intención de establecer una estructura se determinó qué son las microfinanzas y cómo estas pueden llegar a aportar en la sociedad, al igual que los índices de pobreza y pobreza extrema, y los microcréditos en el Ecuador junto a sus tasas de interés, la finalidad de este trabajo es ayudar con las soluciones a la deficiente administración del dinero para permitir que puedan realizar créditos de una manera consiente, evitando el sobre endeudamiento y una mejor planificación en sus gastos para que puedan realizar los pagos sin caer en mora o terminar en la central de riesgos.

Con el propósito de adquirir información se aplicaron varios instrumentos de investigación como es la ficha de observación, encuestas y entrevistas, con el objetivo de tener información desde todos los puntos de vista posibles, es así como la ficha de observación permite identificar las causas desde la visión del investigador, las encuestas desde una perspectiva interna del mercado y las entrevistas desde la posición de otros investigadores que realizan estudios sobre esta área, obteniendo como hallazgo disminución en los ingresos, aumento de amenazas, falta de normas de bioseguridad, reducción de clientes, deterior en las infraestructuras, restricciones en la atención, administración empírica de los negocios, falta de capacitaciones sobre diferentes temas, entre muchos otros.

Una vez establecidos todos los problemas se detallaron posibles soluciones creativas pero necesarias para el mejoramiento de sus negocios y estilos de vida hablando desde un punto económico, para esto fue necesario realizar diferentes matrices como es el FODA para permitirnos establecer estrategias acordes a sus necesidades y finalmente realizo una planificación educativa en el ámbito financiero.

CAPITULO I

1 . Marco Teórico Referencial

1.1 Planteamiento del problema

La pobreza en términos económicos se clasifica como carencia o escases de ingresos, trayendo consigo necesidades, muchas de ellas asociadas con el hambre, la nutrición, salud, educación e incluso la desigualdad social, según las (Naciones Unidas, 2020) para el año 2019 la pobreza fue de 30,8% y la pobreza extrema del 11,5% y para el 2020 fue de 55,1% y 55,4% respectivamente, la falta de empleo es evidente en la región lo cual puede traer consigo problemas sociales como aumento de delincuencia, drogadicción, disminución en el acceso a la educación, violencia, entre otros.

El (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021) establece la línea de pobreza donde enmarcan por niveles los ingresos mínimos que una persona necesita para considerarlo pobre, para diciembre de 2019 se estimaba que el 25% de la población era pobre y el 8,9% vivía en la extrema pobreza, para el año 2020 está cifras cambian y la pobreza aumenta al 32,4% y la extrema pobreza al 14,9% debido a que muchas personas perdieron sus empleos y terminaron emprendiendo en pequeños negocios.

Frente a la actual crisis económica a escala global, en la ciudad de Riobamba se aprecia que muchos negocios se vieron afectados drásticamente, teniendo que reducir mercadería, personal o en el peor de los casos cerrando sus negocios, esto se debió a la pandemia por COVID 19, por lo que el COE NACIONAL impuso varias restricciones, con el objetivo de reducir el flujo de personas para evitar contagios, provocando una caída en el comercio nacional y por ende local.

Ante esta problemática muchas personas refinanciaron o adquirieron nuevos créditos para sacar a flote a sus negocios, poco a poco se fue viendo un mejoramiento de los mismos o nuevos negocios en la ciudad, cosa muy contraria en los mercados, donde no encontramos visualmente mejoras, como incremento y variedad de productos o mejoras en el aspecto físico de sus puestos de venta, sino todo lo contrario se aprecia un decaimiento en estos sectores, probablemente mucho de ellos sacaron microcréditos para mejorar y atraer a nuevos clientes pero no se logra apreciar esto, quizá por un mal aprovechamiento del mismo. Una mala utilización de un microcrédito puede llegar a traer muchos más problemas debido a que se genera una deuda que no pueda ser pagada.

1.2 Formulación del problema

¿La inexistencia de un proceso de evaluación genera un desaprovechamiento de los microcréditos en los negocios ubicados en los mercados de la ciudad de Riobamba?

1.3 Sistematización del problema

¿Impulsan los microcréditos a los negocios ubicados en los principales mercados de Riobamba?

¿Son bien aprovechados los microcréditos en los negocios?

¿Se necesita educar a las personas a cargo de los negocios sobre las finanzas y el mejor aprovechamiento del dinero?

1.4 Objetivos

1.4.1 *Objetivo general*

Realizar un estudio exploratorio en los negocios ubicados en los principales mercados para evaluar el aprovechamiento de los microcréditos en la ciudad de Riobamba, en el año 2021

1.4.2 *Objetivos Específicos*

-Recopilar fuentes bibliográficas para construir el marco teórico sobre el uso correcto de un microcrédito y cuáles son sus beneficios.

-Diagnosticar la situación actual sobre los negocios ubicados en los principales mercados y el nivel de aprovechamiento de microcréditos.

-Diseñar un plan de educación financiera

1.5 Justificación

1.5.1 *Justificación teórica*

Este estudio se basó en la teoría de las microfinanzas con la cual se pudo identificar las características que poseen los negocios dentro de esta clasificación, conocidos como microempresas, se desarrolló dentro de los mercados de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de identificar en qué condiciones se encontraban los negocios y si la aplicación del microcréditos fue de utilidad, en estas zonas, además de establecer si las personas que están al frente de estos negocios tienen el conocimiento necesario sobre las finanzas para una correcta administración.

1.5.2 *Justificación metodológica*

Se empleó diversos métodos e instrumentos de carácter exploratorio para recaudar información útil y oportuna, entre estos tenemos métodos de índole cuantitativo y cualitativo, donde se obtuvo información directamente de los mercados y de personas que tienen relación con este, valiéndose de encuestas, entrevistas, entre otras, las cuales fueron graficadas y de esta manera poderlas analizar.

1.5.3 *Justificación práctica*

Este trabajo de investigación indica cuál fue la necesidad de saber la situación económica actual de los comerciantes dentro de los mercados debido a ser una fuente de trabajo, donde ejercen su conocimiento sobre las finanzas de una manera empírica, trayendo consigo muchos problemas dentro de la economía familiar, por lo cual se buscó con este estudio identificar cual fue el nivel de aprovechamiento de los microcréditos, para distinguir cuales fueron los factores donde están fallando los comerciantes, de tal manera que se pueda mejorar los conocimientos en las finanzas personales, para un correcto aprovechamiento del microcrédito, consiguiendo así optimizar sus recursos trayendo consigo mayores ingresos y planificando de mejor manera sus egresos. De igual manera, fue

imperativo este estudio para que las personas puedan mejorar su acceso a los microcréditos y de esta manera mejorar su estilo de vida al lograr crecer en su negocio, por esta razón es importante realizar planes de capacitación financiera, que ayuden a mejorar la reactivación económica, además de identificar los mencionados factores a mejorar.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 *Historia de las microfinanzas*

En el siglo XIX, Friedrich Wilhelm Raiffeisen de procedencia alemana, crea el concepto de cooperativa, su objetivo era que la gente de la zona rural pueda acceder a préstamos de instituciones financieras, algo muy poco común en esta época, usualmente los adquirirán con prestamistas informales quienes cobraban intereses muy altos. Esta idea tubo gran acogida por otros países europeos y finalmente alrededor del mundo.

Un siglo después esta idea llega América Latina con el propósito de renovar el sector agrícola, trayendo consigo nuevos conceptos como es el ahorro y crédito buscado así aprovechar ahorros ociosos, además de eliminar la opresión que se generaba con deudas que se volvían impagables, pero no se logró cumplir con esto debido a que a diferencia de Europa este sistema financiero que otorgaba créditos fue producto del sector privado y no de los clientes quienes debían convertirse en sus propios dueños.

Para el año de 1970 como lo menciona (Alonso, 2008, pág. 45) ocurre un evento de carácter mundial, aparece la migración de las personas de zonas rurales a las zonas urbanas, en busca de una mejor vida, lo cual trajo complicaciones debido a que había una gran mano de obra no calificado para pocos puestos de trabajo que en ese tiempo había, obligando a las personas en buscar formas de subsistir, manifestándose por primera vez micro emprendedores o microempresarios.

1.6.2 *Las microfinanzas en América Latina*

La realidad sobre adquirir un microcrédito en un país desarrollado es decir tercerizado a un país sub desarrollado está en su sistema financiero debido a que en un país desarrollado es más fácil adquirirlo dando la capacidad de que personas pobres tengan la oportunidad de adquirir bienes que puedan usar para un negocio es así como lo ejemplifica (Larrú, 2008) la mayor parte de personas tienen carros, casas o la adquisición de la mayor parte de bienes de alto costo gracias a poder anticipar el consumo para posteriormente cancelarlo en cuotas.

En América Latina sucede algo específicamente en el sector de la gente pobre, no tienen acceso a este tipo de financiación, debido a que los requisitos que piden los limitan, primero observan si tienen la capacidad de retorno de este préstamo, pidiendo garantías, desde bienes muebles o inmuebles hasta garantes.

Para (Vidal & Agustí, 2017) en un país desarrollado esta idea cambia totalmente, por ejemplo, en la Comisión Europea un microcrédito puede ser hasta 25.000 euros y se les otorga a personas con ingresos menores de 2 millones de euros o Estados Unidos da hasta 50 000 dólares que no puedan solicitar directamente un préstamo a un banco. Por esta razón en Latinoamérica los pobres no demandan un microcrédito por todas las dificultades que presenta, colocando como prioridades otras necesidades como solicitar trabajo, agua, residencia y comida, razones que ven en el microcrédito una esperanza cuando han logrado alcanzar una “mejor posición económica o emprender por su propia cuenta”, esto se lo puede considerar algo temporal debido a que sin el microcrédito o aplicándolo erróneamente no se alcanzarán los objetivos planeados.

1.6.3 *Microfinanzas*

Es la evolución de las finanzas para acoger a la población excluida del sistema financiero tradicional para permitirles tener acceso a dichos productos o servicios, así lo ratifica (Coca Carasila, 2014, pág. 2) diciendo que este grupo de personas poseen bajos recursos económicos (categorizadas como personas en pobreza o pobreza extrema), este concepto permitió admitir que tanto un servicio de ahorro como de crédito puede ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas pobres, es así como (Mballa, 2017) reafirma que este término se centra en personas que no pueden ingresar al sistema financiero tradicional, debido a estar catalogadas como personas de no fiar frente a los bancos, pero no se enfocan únicamente en dar créditos sino de surtir con servicios de ahorro, transferencias y seguros con una visión en el desarrollo local, lo que esta idea busca es no apoyar únicamente a pequeñas o medianas empresas sino también a personas pobres o de extrema pobreza apoyando así al comercio local para que pueda crecer.

1.6.4 *Enfoque maximalista*

Lo que busca es mejorar la situación social de quienes acceden a estos servicios, es decir trata de generar un efecto social, pues se espera mayores beneficios en cuanto enseñanza, salud, cultura, participación de la mujer, entre otros, para (Mballa, 2017) estos objetivos se orientan en:

- Disminuir la pobreza.
- Apoyar al emprendimiento, especialmente enfocado en la mujer.
- Mejorar las condiciones de vida asegurándose de que esto sea medible.

1.6.5 *Enfoque integral*

Se enfoca en las causas y efectos de la escasez de recursos económicos, según (Mballa, 2017) considera que es necesario disponer de servicios financieros y no financieros, para alcanzar el auto mantenimiento, este enfoque se diferencia por:

- Guiar al cliente para que cree su propio empleo o microempresa.

- Dar pequeños créditos a la mayor cantidad de usuarios.
- Implementar nuevos servicios no financieros (salud, vivienda y otros).
- Mayor participación en el ámbito laboral por parte de la mujer.

La mejor manera de garantizar una mejor condición de vida en varios aspectos no es solo otorgando un servicio financiero como tal, sino explicarle a la persona como es la mejor manera de invertir, para que le pueda sacar provecho al dinero, además de ser guiado sobre si el uso que le está dando es el correcto.

1.6.6 Microcrédito

“Son préstamos de pequeñas cantidades que se entregan a personas vulnerables en riesgo de exclusión para ayudarles a poner en marcha un proyecto empresarial o laboral, y que carecen de garantías suficientes para desarrollarlo (Bustamente & Cabrera, 2017, pág. 5)”, con esta idea aparece el (Grameen Bank, 2016, como se citó en (Vidal & Agustí, 2017)) y define el microcrédito como un derecho humano que permite mejorar las condiciones de vida y salir de la pobreza , además de enfocarse para mujeres pobres.

Este tipo de préstamos representa hasta el día de hoy un gran avance en el sistema financiero debido que han permitido que se creen nuevos trabajos, dando así la oportunidad de salir adelante y mejorar la calidad de vida, además de haber abierto la oportunidad de que las mujeres de escasos recursos económicos tomen lugar dentro de la economía del hogar.

1.6.7 Tipos de microcréditos

Microcrédito Minorista

Según la (Superintendencia De Bancos, 2020) está destinado para la agricultura, emprendimiento y reactivación de negocios por el COVID-19, el monto es menor o igual a USD 1,000.00 con un plazo máximo de 12 meses (Juventud Unida Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2021), se concede a quienes realicen una venta menor o igual a USD 5,000.00 anuales.

Microcrédito de Acumulación Simple

Para (Superintendencia De Bancos, 2020) su propósito es impulsar la Agricultura, ganadería, a microempresarios y emprendimientos, su plazo de pago es entre 12 y 24 meses, para un monto mayor a USD 1,000.00 hasta los USD 10,000.00 (Juventud Unida Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2021), este microcrédito se proporciona a los usuarios que realicen una venta superior a USD 5,000.00 y hasta USD 20,000.00 anuales.

Microcrédito de Acumulación Ampliada

Basado en la (Superintendencia De Bancos, 2020) el objetivo es el apoyo a la agricultura, ganadería, microempresa y la reactivación del negocio, para esto su monto es de USD 10,000.00 hasta \$40,000.00 su tiempo plazo de pago es entre 24 a 60 meses (Juventud Unida Cooperativa de Ahorro

y Crédito, 2021), se lo otorga a personas que en su negocio tenga ventas superiores a USD 20,000.00 y hasta USD 100,000.00 anuales.

1.6.8 Evaluación de microcréditos

La evaluación para todo tipo de crédito se basa en criterios para determinar si es prudente dar un crédito, esto forma parte de las políticas y estrategias de la entidad financiera, haciendo uso de diferentes metodologías, para saber la capacidad y voluntad de pago por parte del cliente, para esto se considera evaluaciones cualitativas y cuantitativas.

De acuerdo con (Landa, Aburto, & Martínez, 2020) la principal forma de evaluar un crédito para las microfinanzas es a través de criterios cualitativos y cuantitativos con su respectivo análisis, el objetivo de este es indagar en el cliente.

Al momento de realizar la evaluación cualitativa se examinará los atributos o virtudes del próximo deudor, esta evaluación no es cuantificable, pero permite cubrir parámetros que los datos cuantitativos no pueden cubrir, debido a la carencia de información documental que los negocios tienen, además Castillo (2010) explica que una persona puede tener la capacidad de pago y no tener la voluntad de honrarla, entonces no cumplirá su obligación.

La evaluación cualitativa de (Landa, Aburto, & Martínez, 2020) se basa en tres características:

- ❖ La voluntad de pago: Se debe determinar el comportamiento del individuo para esto es necesario un historial crediticio, esto permite entender su comportamiento de pago, si se le negó un crédito y sus motivos y se lo investiga en la central de riesgos para saber si no mantiene créditos vigentes. También se puede buscar información fuera de la entidad financiera, preguntando a vecinos o conocidos si la persona es responsable.
- ❖ La realidad familiar: Es importante determinar las cargas familiares, el ingreso que tiene, la procedencia del mismo y si este es fijo, establecer sus gastos familiares incluyendo las cuotas de créditos vigentes y de pago del arriendo en caso de existir este gasto.
- ❖ La gestión realizada en el negocio: Se evalúa los ingresos del negocio y sus gastos, la cantidad de empleados, el tiempo de vida del negocio en una misma ubicación, el sector en donde se encuentra, la experiencia del cliente, la cancelación de deudas del negocio, puntualidad de los pagos, las mejoras que se haya hecho en infraestructura y mobiliario del negocio.

Las tres Cs de evaluación de créditos es de carácter cualitativo debido a que analizara e interpretara a cada individuo, según (Huallpara, 2020) son:

- ❖ Carácter o seriedad: Sirve para determinar la honestidad del cliente y la disposición de llevar a cabo los pagos, porque puede tener ingresos suficientes para cancelar, pero sin la voluntad no lo hará.

- ❖ Capacidad de pago: Flujos de dinero que genera deben ser mayor al de sus obligaciones para lograr cubrir las y ser solvente.
- ❖ Garantía: Es el medio que permite dar seguridad a la entidad financiera para lograr recurrir al cobro a través de un documento (contrato)

1.6.9 Tasas de interés de los microcréditos

En la tabla 1 se muestran los tipos de microcréditos que el (Banco Central Del Ecuador, 2021) aprueba para el año 2021 y sus intereses.

Tabla 1-1: Tipos de Microcréditos y tasas de interés agosto 2021.

TASA DE INTERÉS AGOSTO 2021		
TIPOS DE MICROCRÉDITOS	TASAS DE INTERÉS % ANUAL REFERENCIAL	TASAS DE INTERÉS % ANUAL MÁXIMA
Microcrédito Minorista	20,09	28,5
Microcrédito de Acumulación	20,88	25,5
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20,41	23,5

Fuente: (Banco Central Del Ecuador, 2021)

Realizado por: Pazmiño, B., (2021)

Nota: Datos obtenidos del (Banco Central Del Ecuador, 2021) con corte al 31 de agosto del 2021.

1.6.10 Microcrédito y su uso para mejorar la productividad de la localidad

El microcrédito es una herramienta económica que consiste en otorgar un crédito de bajo valor económico para apoyar una actividad que dará réditos económicos, reforzando el desarrollo de la localidad debido a que genera fuentes de trabajo lo que da paso a una inclusión social, además de disminuir la pobreza.

El desarrollo local se ha visto dentro del Ecuador en un avance constante durante veinte años, (Molina & Sánchez, 2020) especifican que esto se dio debido a que se han desarrollado estrategias y proyectos en busca de cumplir con los objetivos de un microcrédito por lo cual se han creado Bancos Comunitarios para apoyar a personas pobres y de extrema pobreza, a incursionar en actividades productivas, esta idea tiene como finalidad que las personas se integren como miembros o socios de este tipo de bancos para poder volver a estar personas productivas y permitir que tenga un desarrollo integral.

Lo que se busca en la productividad local no solo es en cuanto a lo material, también se espera topar aspectos de auto sostenibilidad, para de esta manera alcanzar un beneficio a la comunidad, alcanzando logros personales, además de permitirles ir creciendo en cuanto a recursos económicos donde no se encuentran obligados a pertenecer de por vida a este tipo de bancos.

1.6.11 Impacto del Microfinanciamiento

Los diferentes estudios han demostrado que el acceso a los servicios financieros para las personas carentes de recursos económicos les permite mejorar la calidad de vida, esto se observa en diferentes niveles como opina (Cohen, 2003, págs. 2 - 3) los cuales son:

- ❖ Doméstico
 - Incremento de los ingresos.
 - Mayor adquisición de activos y mejoras en ya obtenidos.
 - Poseer nuevos ingresos.
 - Capacidad de invertir en salud y educación.
- ❖ Individual
 - Mejores condiciones para ahorrar lo que ayuda a la adquisición de activos.
 - Concede libertad económica a la mujer y mayor capacidad de participación dentro del hogar.
- ❖ Empresarial
 - Creación de más puestos de trabajo.
 - Mejoras en los negocios, aumentando los ingresos.

1.6.12 Destino de los microcréditos

Los microcréditos se han alejado de su idea original, así lo sostiene (Cohen, 2003, pág. 2) debido a que están enfocados en microempresas, pero de gran tamaño, alejando así a más personas de la posibilidad de financiarse, además de no ofrecer otros servicios complementarios de asistencia como una buena gestión en el uso de microcréditos, es así como el efecto social muestra a los usuarios haciendo uso de estos microcréditos a altas tasas para gastos de salud, fúnebres y pago de educación. Esta misma idea la sostiene (Larrú, 2008) donde dice: el destino de un microcrédito sirve para mejorar las oportunidades de trabajo, ya sea para iniciar o para rescatar uno, otra opción es el consumo que se lo puede dar, como a la salud, educación e incluso para fiestas.

1.6.13 Desarrollo local

(Mballa, 2017) señala que enmarca los recursos y potencialidades endógenas que pueden servir como instrumentos para cubrir una demanda social insatisfecha, las potencialidades pueden ser de manera individual, familiar o comunitario, en este último caso, buscará un bien común. Esto permite que se genere un crecimiento económico de manera local, mientras se cubre dichas necesidades, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida.

1.6.14 *Economía informal*

Millones de personas en los países en desarrollo buscan superar la exclusión mediante pequeñas actividades productivas y comerciales, rurales y urbanas, fuera de los circuitos de la economía formal, dando empleo a gran parte de la fuerza de trabajo» (Bicciato, Foschi, Bottaro, & Ivardi, 2002, pág. 8).

1.6.15 *Iniciativas informales*

Bajo esta categoría se encuentra pequeños y medianos negocios según (Bicciato, Foschi, Bottaro, & Ivardi, 2002) dedicados a la producción y comercio basados en pequeños créditos, naciendo de la búsqueda de un ingreso para mejorar las condiciones sociales, pueden tener incluso un fin social, estas son categorizadas como microempresas, a estos proyectos su mayor problema es la financiación.

Características

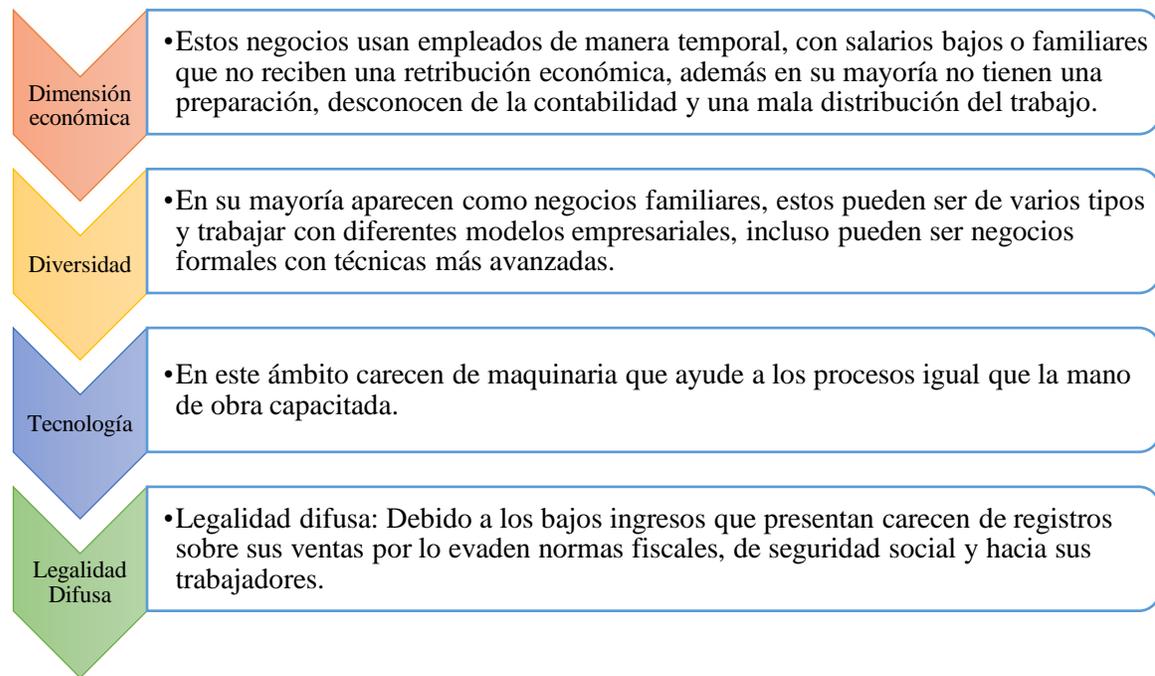


Gráfico 1-1: Características Iniciativas informales.

Fuente: (Bicciato, Foschi, Bottaro, & Ivardi, 2002)

Realizado por: Pazmiño B. (2021)

1.6.16 *Planificación*

Es un proceso administrativo que facilita organizar y realizar acciones detallando tiempo y espacio para lo cual es indispensable establecer objetivos y metas, estos estarán ligado al tipo de planificación y a los recursos disponibles. De acuerdo con (CASTRILLÓN, 2007) se constituye de las siguientes partes:

- ❖ Fines: Especificar metas y objetivos

- ❖ Medios: Elegir procedimientos alcanzar
- ❖ Recursos: Recursos principales
- ❖ Realización: Procesos para toma de decisiones
- ❖ Control: Diseñar protocolos

Tipos de planificación

Planificación estratégica: De acuerdo con (Guiliany, Pórtela, & Pulido, 2017) es una secuencia de procesos para conseguir una o varias soluciones estratégicas, la información necesaria para llevar a cabo esta planificación es de carácter socio político y son desarrolladas para largos periodos de tiempos.

Planificación Táctica: Para (Rivera, Vanessa, & Daniel, 2020) es considera como parte de la planificación estratégica, encargada de desarrollar planes más de tallados sobre las acciones establecidas, es decir que se elaborara para cada área implicada.

Planificación Operativa: Según (Rivera, Vanessa, & Daniel, 2020) este plan es a corto plazo e identifica la función específica de cada individuo, teniendo claro los objetivos y metas a cumplir, para esto es necesario entender la situación actual del medio donde se lo va a desarrollar, además se deberá especificar acciones con sus actividades.

En este tipo de planificación la idea es detallar todas las operaciones o actividades que se desarrollaran de manera ordenada y precisa, todo esto enfocado en un objetivo en común, adicionalmente el tiempo de ejecución es menor a un año.

1.6.17 Estructura de un Plan de educación Financiera

Un plan educativo teniendo en cuenta a (Olmedo, 2016) nos permite reconocer el problema a una necesidad para posteriormente dar una solución, pero este se encuentra establecido por objetivos tanto generales como específicos, por lo tanto se lo desarrolla de manera ordenada donde se detalla las acciones a ejecutar para lograr su cumplimiento (p1).

La planificación financiera para la (SEPS, 2021) es la idónea administración de los medios económicos destinados a objetivos claros, para lograr esto se necesita tener los conocimientos que permiten determinar beneficios y riesgos (p.8)

Diseño

El conjunto de actividades se encuentra establecida de manera organizada, estableciendo el tiempo en el que se ejecutara y terminara, los medios a utilizar, objetivos, metas y para lograr todo esto se encuentra un diseño establecido de acuerdo con (Olmedo, 2016) es:

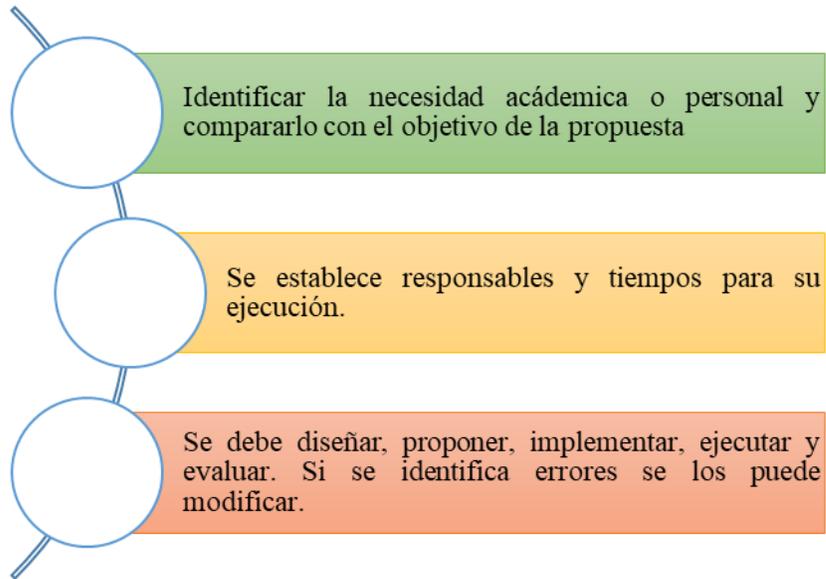


Figura 1-1: Estructura del diseño de un plan educativo.

Fuente: (Olmedo, 2016)

Realizado por: Pazmiño, B. 2021

Proceso para elaborar una planificación

Esta herramienta debe detallar los pasos a cumplir según (Ministerio de Educación Gobierno de Chile, 2016) para el desarrollo de un plan educativo el proceso es:

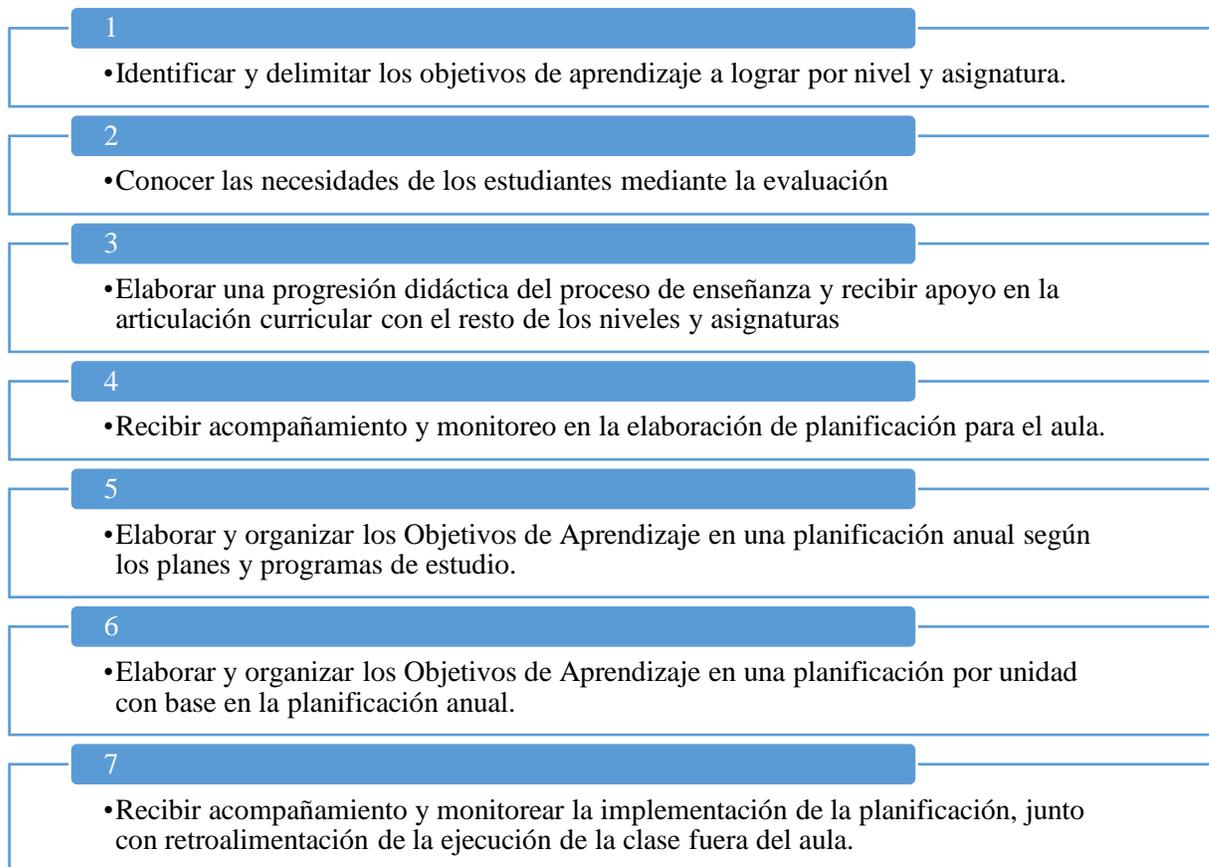


Figura 2-1: Proceso de elaboración de una planificación.

Fuente: (Ministerio de Educación Gobierno de Chile, 2016)

Realizado por: Pazmiño, B. 2021

1.7 Marco Conceptual

1.7.1 *Banco Comunal o Comunitario*

Para (Moreno, Flores, & Briones, 2009) es una organización sin fines de lucro, que se encargan de otorgar crédito y apoyar el ahorro, conformando agrupaciones de personas, quienes se encargaran de dirigir y gestionar el dinero.

1.7.2 *Educación Financiera*

La (OCDE, 2005) lo define como, “el proceso por el cual los consumidores/inversores financieros mejoran su conocimiento sobre los productos, conceptos y riesgos financieros y, a través de información, instrucción y/o consejo objetivo”. Lo que busca es generar hábitos eficientes y la confianza sobre las personas para que invierta de manera más conciente.

1.7.3 *Línea de pobreza*

Dentro del estado ecuatoriano se logra clasificar a una persona pobre o en extrema pobreza gracias a la línea de pobreza, esta es, “El nivel de ingreso mínimo disponible que necesita un individuo para

no ser considerado pobre” (INEC, 2021, pág. 5), esta línea tiende a variar dependiendo del Índice del Precio al Consumidor (IPC).

1.7.4 Mercado

Para entender esta definición hay que aclarar que hace alusión a los mercados de abasto de alimentos dentro de las ciudades del Ecuador, estableciendo así (Landeta, 2014) como el lugar físico en el cual se puede conseguir comestibles, alimentos ya preparados o suministro del hogar, a diferencia de la definición de mercado de economía donde (IICA, 2018) hace referencia a un lugar físico o virtual donde se puede comercializar bienes o servicios (de todo tipo), donde se encontraran ofertante o demandantes.

1.7.5 Microempresa

(Alvarado, 2005) establece como un componente de la producción, que se encargara del comercio o de proveer un servicio, con un mínimo de capital y en un tamaño más pequeño a comparación de las grandes empresas.

1.7.6 Pobreza

La definición otorgada por (ONG Manos Unidas, 2020), cataloga así a las personas con carencia de ingresos o cuando estos no solventan las necesidades básicas para vivir.

La pobreza desde una perspectiva puede ser la falta de dinero, pero para (Abramo, Cecchini, & Morales, 2019) la pobreza no solo es la escases de ingresos de una persona sino la insuficiencia de lograr tener un empleo digno y por consecuencia los ingresos para adquirir una correcta educación, una buena nutrición por ende existe una prohibición aptitudes (p34).

CAPITULO II

2. Marco Metodológico

2.1 Enfoque de investigación

Cualitativo: Este estudio aplicó varias técnicas para la obtención de datos, por lo cual es interdisciplinario, según (Neill & Cortez Suárez, 2017, págs. 12 - 14) busca deducir la información para entender su significado y lograr explicar el problema, estas técnicas son muy usadas en este tipo de estudios de campo de carácter exploratorio, por lo tanto se busca detallar la información sobre vivencias para encontrar un significado, los métodos usados fueron documentales, observacionales, encuestas y entrevistas.

2.2 Nivel de investigación

En la presente investigación de carácter exploratorio se buscó cual era el problema financiero presente en los mercados y si hacen un correcto uso del microcrédito para poder mejorar sus negocios, para esto se busca la relación entre las variables cualitativas y cuantitativas para poder realizar un análisis, debido a la información recaudada en los principales mercados de la ciudad de Riobamba a través de encuestas que permiten dar un análisis y diagnóstico de la situación actual.

Además, comprende un análisis descriptivo, debido al uso de fuentes de índole documental, su búsqueda de rasgos comunes en un determinado segmento del estudio y la observación aplicada por parte del investigador, con todas estas fuentes se puede reunir información y datos que sean de utilidad en el estudio.

2.3 Diseño de investigación

La presente investigación fue de carácter exploratorio, no experimental, como opina (Redondo, Luzardo-Briceño, & García-Lizarazo, 2017) el investigador no puede manipular las variables, los acontecimientos o en si la investigación, lo que se espera es evaluar el problema en su medio real. Para esto fue necesario recaudar información del sector en el que se realizó dicho estudio, para identificar su entorno comercial, social y productivo, haciendo uso de herramientas diversas al igual que sus técnicas.

Para obtener los datos fue necesario hacer encuestas en los mercados objetos de estudio de la ciudad de Riobamba este procedimiento se lo efectuó de manera presencial, permitiendo observar cuales son las condiciones en las que se encuentran.

2.4 Tipo de estudio

El estudio fue de carácter transversal, porque de acuerdo con (E-nquest, 2018) se recolectó información sobre la totalidad de la misma a través de una muestra, donde permitió obtener datos a través de entrevistas y encuestas sobre el tipo de negocio, sector, tamaño, utilización de microcréditos, además de adquirir datos demográficos y más.

También, se apoyó en el estudio documental o bibliográfico, el cual pretende recopilar información de manera selectiva de libros, artículos científicos, páginas web, videos, entrevistas, entre otras, pero todas deben ser de fuentes confiables, esto permitirá alcanzar mayor impacto en la investigación.

2.5 Población y Muestra

2.5.1 Población de los mercados

Este estudio fue realizado en la provincia de Chimborazo en el cantón de Riobamba, en los mercados principales de la ciudad donde se encuentra 11 mercados ubicados en diferentes puntos estratégicos, para abastecer de víveres a toda la población, estos mercados son: Víctor Proaño (Santa Rosa), Simón Bolívar (San Alfonso), Pedro de Lizarzaburu (San Francisco), La Concepción, Mariano Borja (La Merced), Terminal Oriental, General Dávalos, Centro Comercial Popular la Condamine , La Esperanza (1 y 2), Gral. Juan Bernardo Dávalos y Bernardo de León (Plaza Roja).

El GADM del cantón Riobamba cuenta con un área sobre la gestión de mercados encargada de administrar, cuidar y velar por los mercados, esta se encuentra en el Centro Comercial la Condamine, donde el gestor de mercados Ing. Juan Francisco Pasto otorgó la información que en el interior de todos los mercados existen 6447 comerciantes con corte al mes de agosto de 2021.

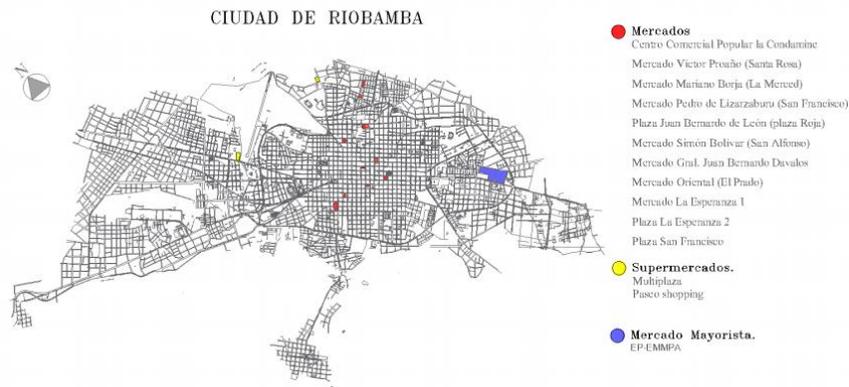


Figura 1-2: Mercados de Riobamba.

Fuente: (Valdiviezo, 2019)

2.5.2 Muestra

La población seleccionada en el estudio fueron personas que trabajan dentro de los mercados de abasto de la ciudad de Riobamba, es decir los comerciantes, por lo cual se les aplicó las respectivas encuestas para determinar cómo se encontró la situación actual dentro de los mercados y si han accedido a microcréditos para poder mejorar su negocio.

Por lo cual se seleccionó en el estudio únicamente a 4 mercados basados en la categoría de los más populares y antiguos de la ciudad debido a que su creación data entre el siglo XIX al XX como lo

menciona (Valdiviezo, 2019) en su estudio, además se recalca que estos mercados se encuentran dentro de una misma zona en común.

Tabla 1-2: Número De Comerciantes Dentro De Los Mercados Populares de la ciudad de Riobamba con corte al mes de agosto del 2021.

CATEGORÍA	SAN FRANCISCO	LA MERCED	SAN ALFONSO	SANTA ROSA
Baterías Sanitarias	2	3	1	3
Venta de Mariscos	0	3	0	0
Patio de comidas	18	15	24	7
Frigoríficos y/o Cárnicos, lácteos	8	24	75	7
Legumbres Frutas	14	11	186	91
Local exterior ventas varios	144	15	2	35
Local interior venta varios	8	9	4	6
Plataformas de ventas varios y ropa.	8	0	215	233
No. COMERCIANTES	194	80	507	382

Fuente: GADM de Riobamba

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Nota: Los sujetos que se van a estudiar para la muestra son un total de 1163 comerciantes dentro de los mercados populares de la ciudad de Riobamba, estos datos obtenidos fueron del GADM de Riobamba.

2.5.3 Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico

Este tipo de muestreo es idóneo para la investigación exploratoria, de acuerdo con (Anabel, 2018) se basara en las particularidades propias del estudio por lo tanto los sujetos de la muestra de estudio no tienen la misma posibilidad de ser escogidos, este tipo de muestreo se lo cataloga de tipo casual.

Por Conveniencia

Se hizo bajo este muestreo, porque de acuerdo con (Otzen & Manterola, 2017) existen factores que no pueden ser controlados por el investigador y dificultan la labor del mismo, como el no encontrar a todos los sujetos de estudio al mismo tiempo o la distancia entre los individuos, por lo cual se buscó

llegar a los más cernos y con características inherentes para el estudio. Estos factores se deben a las circunstancias presentes dentro del lugar de estudio, en este caso en los mercados, un caso concreto son las restricciones en los mercados, haciendo que no todos los comerciantes se encuentren disponibles durante la semana en vista a la disposición del municipio ante la emergencia sanitaria.

Formula del tamaño de muestra

Como lo expresa (Fbombab, 2018) existe una formula dependiendo el tipo de población, en este caso la población es finita, debido al número restringido de elementos o puede ser para muestras no muy numerosas, permitiendo seleccionar una parte representativa de la misma para poder realizar las encuestas, en un tiempo más corto y poder analizar la situación general de los comerciantes en los mercados. La fórmula aplicada fue en base a (Spiegel & Stephens, 2009):

Z: 1.96 constante (nivel de confianza)

p: Proporción esperada 0.5

q: 1-p (en este caso 1-0.5=0.5) proporción de no ocurrencia

D: precisión (5% para esta investigación)

n: Número total de la muestra

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

Remplazando los valores obtenemos:

$$n = \frac{1163 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,0025^2(1163 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 289$$

A fin de determinar cuántas encuestas se debían aplicar dentro de cada mercado de manera respectiva se procedió realizar una ponderación donde 289 es el 100% y dependiendo el número de comerciantes que tiene cada mercado se determinó su peso ponderado. Como lo muestra la tabla 2-2:

Tabla 2-2: Número de Comerciantes Encuestados.

Mercados	No. Comerciantes	%	Encuestas
La Merced	80	6,89%	20
San Francisco	194	16,68%	48
San Alfonso	507	43,59%	126
Santa Rosa	382	32,85	95
Total	1163	100%	289

Realizado por: Pazmiño, B., (2021)

2.1 Métodos

2.1.1 Deductivo

Su objetivo fueron las fuentes de información como son: libros, revistas, páginas web y demás recursos científicos como lo explica (Newman, 2006) este método busca comprobar con la lógica, estableciendo premisas las cuáles serán las bases para la elaboración del estudio, logrando obtener la teoría y conceptos necesarios, a fin de establecer las condiciones económicas en las que se encuentran, quienes son los negociantes, sus características, qué es un microcrédito hasta entender la afectación de los comerciantes en los mercados de la ciudad de Riobamba.

2.1.2 Inductivo

El trabajo de investigación se apoyó del método inductivo, porque como propone (Newman, 2006) se apoya de la observación para establecer una relación con los hechos encontrados, a fin de emplear instrumentos como encuestas permitiendo tener una visión particular y con esto llegar a una conclusión general.

Se estableció la situación general de los comerciantes en los mercados a partir de las conclusiones encontradas al realizar las encuestas a los individuos de interés, logrando plantear los problemas ajenos a los comerciantes que perjudican sus ingresos e inversiones, tanto de carácter externo como interno, como pueden ser las restricciones para su actividad laboral por parte del municipio o COE Nacional o la falta de conocimiento técnico sobre el manejo de las finanzas personales.

2.2 Técnicas de recolección de datos

2.2.1 Documental

Fue necesario revisar diversas fuentes documentales para la recopilación de información, siendo este un recurso importante y necesario para fundamentar las bases de este estudio, por lo cual se organizó para un fácil análisis e interpretación.

2.2.2 Observación

Busca entender los elementos más relevantes de un lugar así lo afirma (Mijares, 2008) esto permite adquirir información de forma empírica, de manera planificada con un objetivo claro pero de gran utilidad posibilitando plantear la idea a defender en este trabajo para poder confirmarlo más adelante. Además, se pudo establecer cuál era la situación actual de los mercados populares, por lo cual se asistió y presencio las condiciones en las que los comerciantes trabajan, como se encuentran las infraestructuras, normas de bioseguridad ante la actual pandemia y hacer un reconocimiento general sobre los diferentes tipos de negocios que ahí existen.

2.2.3 Encuesta

Esta técnica permite la recolección de información de manera complementaria así lo ratifica (Mijares, 2008) explicando que no se necesita de alguien con conocimiento o experiencia específica para realizar las encuestas las cuales están previamente programadas por ende no se puede intervenir en la elección de las respuestas, su estructura es de índole lógico y cerrado, propiciando la ponderación de los resultados más rápido.

En la recopilación de información fue realizada en los mercados con la finalidad de palpar la realidad de los comerciantes, las encuestas fueron llenadas, pero bajo su criterio, sin importar el tipo de negocio que poseen dentro del mercado.

Entrevista

Según (Mijares, 2008) es una conversación constituida para adquirir información de otro individuo, bajo una misma idea o premisa, se puede utilizar diversos canales para realizarla como es vía telefónica, online, presencial, etc.

Fue necesario establecer un diálogo, con autoridades encargadas de los mercados, al igual que con otros investigadores que han realizado artículos sobre el tema de los mercados.

2.3 Instrumentos de investigación

2.3.1 Ficha bibliográfica

Esta ficha permite llevar un registro sobre la bibliografía utilizada en el presente trabajo, permitiendo revisar, verificar y analizar la información seleccionada que ha sido recolectada de diferentes fuentes como libros, revistas científicas, artículos científicos, entre otras fuentes.

2.3.2 Ficha de observación

Este instrumento para (Pilatuña, 2017) tiene un enfoque cualitativo, además ser una guía para anotar lo observado al ir a los mercados, permitiendo al investigador enfocarse únicamente en un objetivo establecido en las ubicaciones pertinentes.

Para (Quezada & Salcedo, 2020), la ficha de observación cumple diferentes propositivos por lo cual debe tener un objetivo claro y definido, adicionalmente se debe pre-establecer que se va a escrutar para esto podremos establecer el momento idóneo en el cual se lo va a realizar dependiendo si el tiempo es un factor determinante en el resultado, esto lo explica en su modelo planteado. (Anexo 1)

2.3.3 Cuestionario

Para (Bravo & Valenzuela, 2019) este es un documento capaz de recolectar información, compuesto por un grupo de preguntas organizadas de manera coherente y guiadas a la obtención de información específica sobre la investigación, con un objetivo que se deberá cumplir. (Anexo 2)

2.3.4 Guía de Entrevista

Es un instrumento de investigación como opina (Herrera, 2020), además explica que el cuestionario está constituido por una serie de preguntas capaces de recopilar información.

Esta herramienta es muy usada para trabajos de campo como es el caso, permitiendo la flexibilidad en sus respuestas al entrevistado y la libertad de expresar su pensamiento, determinado por su intelecto, comportamiento o vivencias. (Anexo3)

2.4 Comprobación del cuestionario

Para medir la confiabilidad de la información adquirida con el cuestionario se aplicó Alfa de Cronbach, (Frías-Navarro, 2017) manifiesta que se basa en encontrar la correlación entre los ítems, a través de un promedio para entender cómo afecta si se aumenta o disminuye un ítem, este modelo se fundamenta en una escala de medida, donde nos da rangos de valor a partir del 0 hasta el 1.0, pero su rango aceptado únicamente es de 0.8 hasta 1,00. Su fórmula es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum vi}{Vt} \right]$$

\sum : Símbolo de sumatoria

A: Alfa

K: Número de ítems del cuestionario

Vi: Varianza de cada ítem

Vt: Varianza total

2.4.1 Alfa De Cronbach

Según (Frias, 2021) es el coeficiente que permite establecer la fiabilidad de un instrumento compuesto de varios ítems, con el objetivo que la conclusión alcanzada sea la mismas, es decir, espera una consistencia en las puntuaciones de lo que se desea medir.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum vi}{Vt} \right]$$
$$\alpha = \frac{16}{16-1} \left[1 - \frac{20,17}{94,16} \right]$$
$$\alpha = 0,83$$

Tabla 3-2: Aplicación Alfa de Cronbach.

A	Alfa	0,84
K	Número de ítems del cuestionario	16
Vi	Varianza de cada ítem	21,32
Vt	Varianza total	101,06

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

2.5 Interrogantes de estudio

2.5.1 *Idea para defender*

La evaluación financiera a los negocios ubicados en los mercados generará datos que permita saber el aprovechamiento de los microcréditos en la ciudad de Riobamba.

2.6 Variables

Dependientes

Evaluación financiera

Independientes

Aprovechamiento de los microcréditos

CAPITULO III

3 . Marco De Resultados

3.1 Resultados

3.1.1 Análisis de resultados

Los resultados de la investigación de campo fueron obtenidos de los comerciantes de los mercados objeto de estudio, donde se realizaron encuestas, entrevistas y guías de observación, esta información se encuentra tabulada y graficada.

3.1.2 Resultados de la ficha de observación

Objetivo: Recolectar información sobre la situación actual de los negocios dentro de los mercados de la ciudad de Riobamba.

Sujeto de estudio: Mercados de Riobamba

Área de observación: Negocios dentro de los mercados

Observador: Brayan Pazmiño

Tiempo de observación: Una hora diaria por dos días

Aspectos a observar: Situación general dentro del mercado, normas de bioseguridad, mercaderías, ventas y competencia.

Tabla 1-3: Ficha de observación.

Aspectos a observar	Si Alto	Si Medio	Si Bajo	No Alto	No Medio	No Bajo	Nulo	Observaciones
Realizan protocolos de desinfección al ingresar al mercado					X			
Llevan algún sistema de control de inventarios							X	
Los comerciantes llevan algún sistema de control de ventas			X					
Se aprecia un aumento en el flujo de clientes.			X					
Existe control para los comerciantes informales						X		

Existen mejoras visibles dentro de los mercados en cuanto a infraestructura.							X	
Se observan mejoras en la infraestructura de los negocios.			X					
Los mercados disponen de productos variados.		X						
Los comerciantes están atendiendo con normalidad.					X			Ante la emergencia sanitaria tienen restricciones de atención.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

3.1.2.1. Hallazgos de la ficha de observación

- ❖ Los primeros meses de la pandemia los comerciantes colocaron mejores protocolos de desinfección para el ingreso de los clientes, actualmente no lo aplican con la misma rigurosidad a todos.
- ❖ Las personas a cargo de los negocios no presentan ningún sistema de control del inventario por lo tanto no presentan registros, todo lo hacen de manera empírica en su mayoría.
- ❖ El sistema de control de ventas en su mayoría es muy precario, lo realizan en una hoja de cuaderno y algunas veces no logran anotar todas las ventas.
- ❖ A causa de la pandemia la cantidad de clientes ha disminuido de manera drástica, actualmente han recuperado una parte de la clientela, pero en porcentajes bajos.
- ❖ Hay un aumento significativo en el comercio informal, esto se aprecia alrededor de los mercados donde intersectan a la gran mayoría de clientes que iban a los mercados.
- ❖ No se aprecia una mejora en infraestructuras, ante la pandemia se debía instalar lavamanos en los mercados, pero estos no se hicieron, existen lavamanos realizados de manera artesanal por algunos comerciantes.
- ❖ Algunos negocios, en especial de los alimentos ya preparados (motes, chochos, restaurantes, etc.) tienen modificaciones en sus puestos de trabajo para salvaguardar su salud.
- ❖ Ante la gran cantidad de negocios que existen dentro de los mercados, la variedad que de productos es variada y buen precio.

- ❖ Los comerciantes no atienden con normalidad pues existen restricciones para sus horarios de trabajo.

3.1.3 Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan las dieciséis preguntas de las encuestas realizadas en orden con el objetivo de: Conocer si existe un aprovechamiento de los microcréditos por parte de los negocios ubicados en los principales mercados para evaluar el aprovechamiento de los microcréditos en la ciudad de Riobamba, en el año 2021

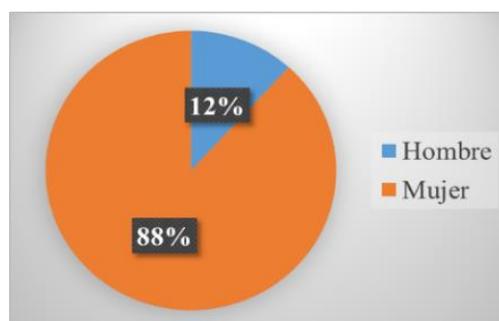
1. ¿A qué genero pertenece?

Tabla 2-3: Genero del encuestado.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
Hombre	34	12%
Mujer	255	88%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)



Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: Se evidencio que el 85% de los entrevistados eran mujeres y el 12% hombres; esto es positivo debido al rol que cumple la mujer dentro de la economía familiar, contrastando con la idea del empoderamiento femenino en el ámbito económico.

2. ¿Qué tipo de negocio administra?

Tabla 3-3: Tipos de negocio.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
Baterías Sanitarias	0	0%
Venta de Mariscos	3	1%
Patio de comidas	50	17%
Frigoríficos y/o Cárnicos, lácteos	16	6%
Legumbres Frutas	97	34%
Local exterior venta	67	23%
Plataformas venta varios y ropa.	56	19%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

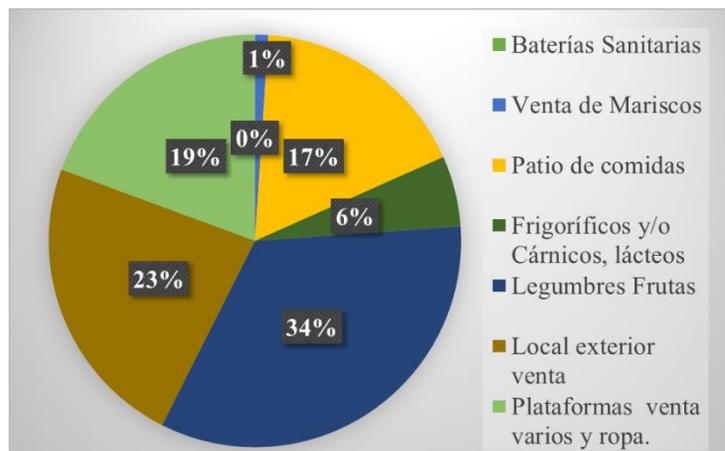


Gráfico 2-3: Tipos de negocios.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: La mayor parte de encuestados fueron 34% pertenecientes a la categoría de legumbres y frutas, el 19% categoría local exterior venta varios, junto al otro 19% correspondiente a la categoría de plataformas de venta varios y ropa y con un 17% al patio de comidas, esto se debe al tipo de muestreo realizado en este estudio a conveniencia del investigador y a las condiciones presentes como son restricciones dentro de los mercados donde una parte de los comerciantes del mercado trabajan una semana y los demás comerciantes trabaja la próxima semana, reduciendo la cantidad de sujetos a encuestar dentro de las categorías.

3. ¿Qué tiempo el negocio se encuentra en funcionamiento?

Tabla 4-3: Tiempo de funcionamiento.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
0 a 5 años	39	13%
6 a 11 años	78	27%
12 a 17 años	89	31%
18 a 23 años	47	16%
Más de 24 años	36	12%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

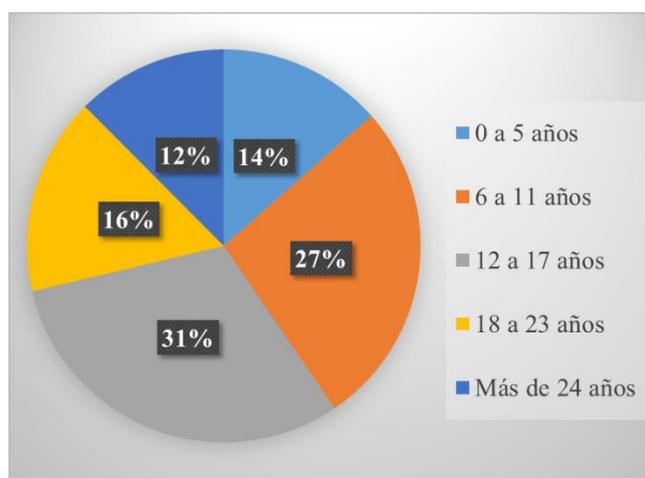


Gráfico 3-3: Tiempo de funcionamiento.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: Se puede observar que de los encuestados el 31% tienen entre 12 y 17 años su negocio, seguido del 27% que trabaja desde hace 6 a 11 años en su puesto y los más antiguos apenas llegan al 12%, esto se debe a la emergencia sanitaria, por lo cual muchos comerciantes decidieron retirarse de los mercados, por el mismo motivo que hay un porcentaje alto entre los 0 a 5 años que es del 12%.

4. ¿Cuál es el promedio de ventas semanal en su negocio?

Tabla 5-3: Promedio de ingresos semanal.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
0 a 40 dólares USD	148	51%
41 a 81 dólares USD	96	33%
82 a 122 dólares USD	34	12%
123 a 143 dólares USD	11	4%
Más de 143 USD	0	0%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

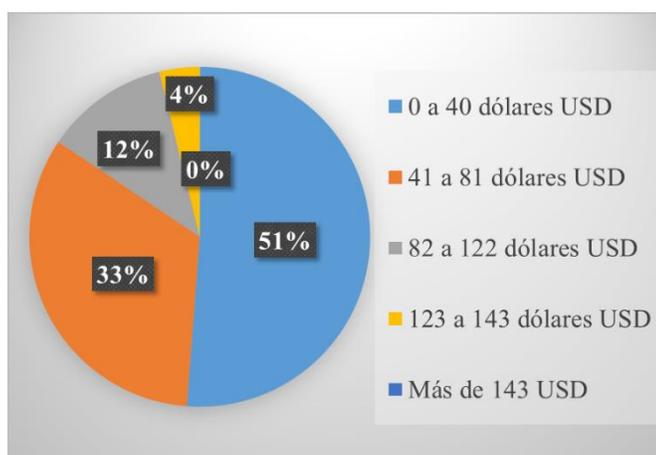


Gráfico 4-3 Promedio de ingreso semanal

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: El 51% de los encuestados pertenece a las personas que logran vender entre 0 a 40 dólares USD a la semana, en segundo lugar, tenemos el 33% correspondiente al rango entre 41 a 81 dólares USD, para el tercer lugar el 12 por ciento perteneciente al rango entre 82 a 122 dólares USD y por último el 4% el rango entre 123 a 143 dólares USD, los porcentajes más bajos corresponden a la venta de alimentos ya preparados o cocinados dentro de los mercados y los porcentajes más altos a la venta de vegetales, frutas y demás alimentos en su mayoría no procesados.

5. Frente a la actual crisis sanitaria como se ha visto afectado su negocio:

Tabla 6-3: Afectación de los negocios.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
Disminución de clientes	213	74%
Productos escasos para la venta	76	26%
No se ha visto afectado	0	0%
Han mejorado las ventas	0	0%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)



Gráfico 5-3: Afectación de los negocios.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: El 74% de los encuestados anuncia una alarmante disminución de clientes y el 26 % tiene menos productos para vender debido a que los productos que comercializaban venían de los países fronterizos y ante la actual pandemia existen restricciones por lo cual no pueden importar los productos que necesitan.

6. Considera que hay factores externos que perjudican a los ingresos de su negocio:

Tabla 7-3: Factores externos perjudiciales para los negocios.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
Falta de aseo por parte de los encargados	12	4%
Refaccionar el mercado	3	1%
Falta de parqueaderos	34	12%
Escases de productos	51	18%
Vendedores informales	189	65%
No hay ningún factor que perjudique a mi negocio		0%
TOTAL	289	96%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)



Gráfico 6-3: Factores externos perjudiciales para los negocios.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: Los factores externos que los comerciantes perciben como un perjuicio son tres casos de mayor importancia como son: con el 65% los vendedores informales, el 18% escases de productos y el 12% falta de parqueaderos. De estos casos el factor presente en la reducción de sus ingresos son la venta informal debido al aumento alrededor de los mercados, reduciendo el ingreso de los clientes al mercado.

7. ¿Para impulsar su negocio actualmente qué tipo de financiamiento ha usado?

Tabla 8-3: Tipo de financiamiento usado.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
Crédito del sistema financiero (microcrédito)	234	81%
Recursos propios	55	19%
Préstamo familiar	0	0%
Otro tipo de financiamiento	0	0%
No he hecho uso de ningún tipo de financiamiento	0	0%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

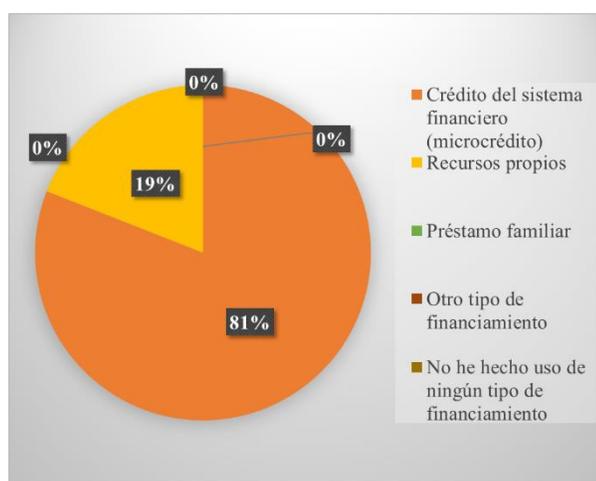


Gráfico 7-3: Tipo de financiamiento usado.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: EL 81% de los encuestados han realizado un crédito del sistema financiero para impulsar su negocio debido a la pandemia, ya que se desfinanciaron por las restricciones impuestas tanto durante el 2020 como en el 2021, como son cierre de los mercados y horarios especiales de atención.

8. ¿Qué tiempo pertenece como cliente al sistema financiero?

Tabla 9-3: Tiempo que pertenece al sistema financiero.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
0 a 3 años	30	10%
4 a 7 años	31	11%
8 a 11 años	38	13%
12 a 15 años	76	26%
Más de 16 años	114	39%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

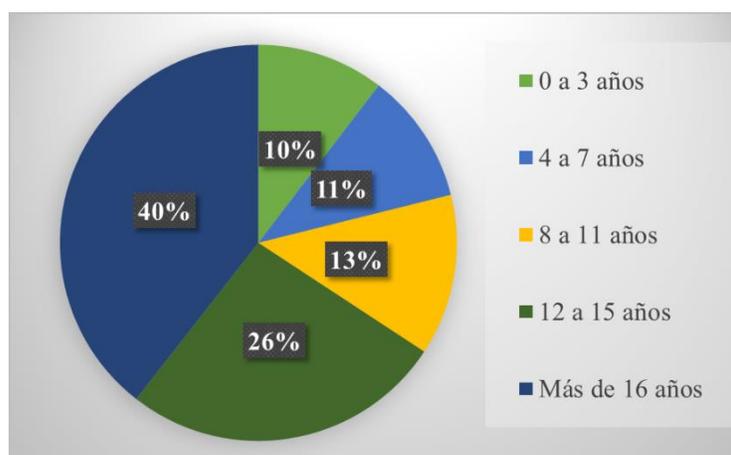


Gráfico 8-3: Tiempo que pertenece al sistema financiero.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: El tiempo que forman parte del sistema financiero los comerciantes encuestados son: el 40% más de 16 años y seguido del 26% entre los 12 y 15 años, estos son los porcentajes más altos en la encuesta, este tiempo tiene relación con el tiempo de funcionamiento de su negocio.

9. ¿Cuántas veces ha sacado un microcrédito destinado para su negocio?

Tabla 10-3: Número de veces que adquirió un microcrédito.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
Una vez	72	25%
Dos veces	103	36%
Tres veces	58	20%
Más de 4 veces	56	19%
No he sacado un crédito	0	0%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)



Gráfico 9-3: Número de veces que adquirió un microcrédito.

Fuente: Tabla 13: Número de veces que adquirió un microcrédito

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: Del total de los encuestados se encontró que la mayor parte de comerciantes han adquirido un crédito dos veces para su negocio en un total de 36%, una vez con el 25%, tres veces con el 20% y más de cuatro veces con el 19%, teniendo la certeza que el 100% de los encuestados ha adquirido alguna vez un microcrédito para su negocio.

10. ¿Tiene o a tenido un microcrédito este año?

Tabla 11-3: Dispone de un microcrédito.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
Tengo un microcrédito actualmente	248	86%
Termine de cancelar mi microcrédito	18	6%
Estoy por sacar un microcrédito este año	23	8%
No tengo ni he tenido un microcrédito este año	0	0%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

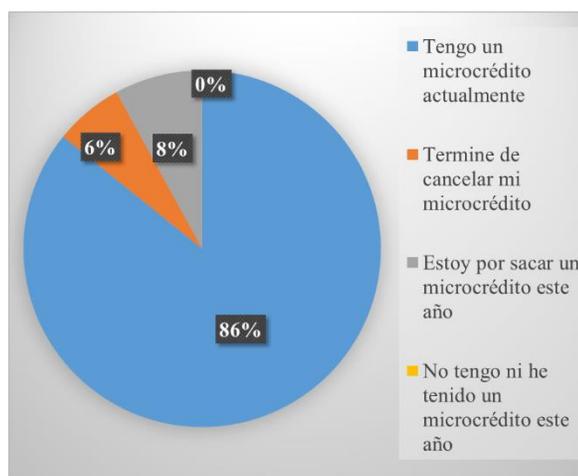


Gráfico 10-3: Dispone de un microcrédito.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: El 86% de los encuestados tiene actualmente un microcrédito destinado para su negocio con la finalidad de inyectar capital al mismo, además el 8% está esperando sacar un crédito y apenas el 6% terminó de cancelar su microcrédito. El porcentaje alto que ha adquirido un microcrédito se debe a la crisis económica que se está cruzando a nivel mundial y a los comerciantes les afecto en gran medida.

11. Ha tenido alguno de los siguientes inconvenientes alguna vez:

Tabla 12-3: Inconvenientes de pagos de cuotas de microcréditos.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
Mora en los pagos de un microcrédito.	211	73%
Problemas en la central de riesgos, por mi crédito.	11	4%
Problemas en la central de riesgos, por ser garante.	12	4%
No he tenido problemas con mi crédito.	55	19%
No he tenido un crédito jamás.	0	0%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

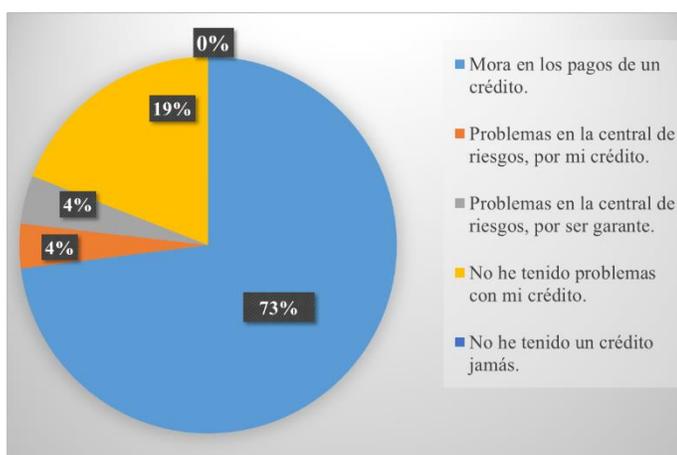


Gráfico 11-3: Inconvenientes de pagos de cuotas de microcréditos.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: El 73% de los encuestados presentan problemas de mora al pagar sus microcréditos, esto debido a la disminución de clientes, el 4% tiene problemas en la central de riesgos, el otro 4% presenta problemas en la central de riesgos por ser garante y apenas el 19% no tiene problemas con sus microcréditos.

12. Si se ha retrasado en el pago de las cuotas de un crédito, ¿Cuál ha sido el factor?

Tabla 13-3: Factores que retrasen los pagos del crédito.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
Cierre de los mercados por la emergencia sanitaria	23	8%
Menor adquisición de productos para la venta	31	11%
Venta informal (redujo su venta)	42	15%
Nunca me he retrasado el pago de un crédito	48	17%
Use el dinero para cancelar gastos personales	145	50%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

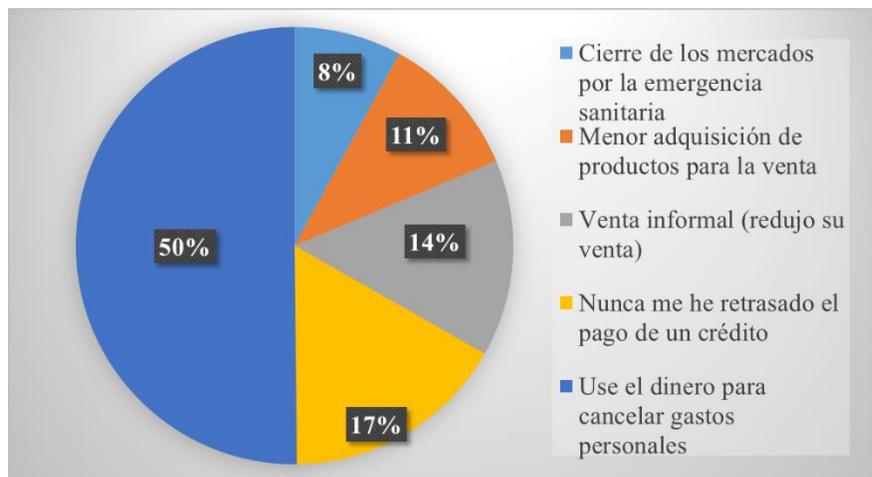


Gráfico 12-3: Factores que retrasan los pagos del crédito.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: El 50% uso el dinero para cancelar gastos personales, el 14% tuvo una reducción de sus ingresos por la venta informal, el 11% tiene menos productos para la venta y el 8% adquirió menos ingresos ante el cierre de los mercados por la emergencia sanitaria. El factor más agravante es el uso de dinero para cancelar otros gastos esto se debe a que se adquiere un crédito con la excusa de ser usado para algo en concreto, pero lo terminan usando para cubrir otra deuda.

13. ¿Qué mejoras ha hecho usted en su negocio con su microcrédito?

Tabla 14-3: Mejoras hechas en el negocio.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
Adquirir más mercadería	52	18%
Mejorar estéticamente al negocio	44	15%
Adquirir bienes de capital (vehículo)	0	0%
Abrir un negocio similar fuera del mercado	0	0%
No lo use para el negocio	193	67%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

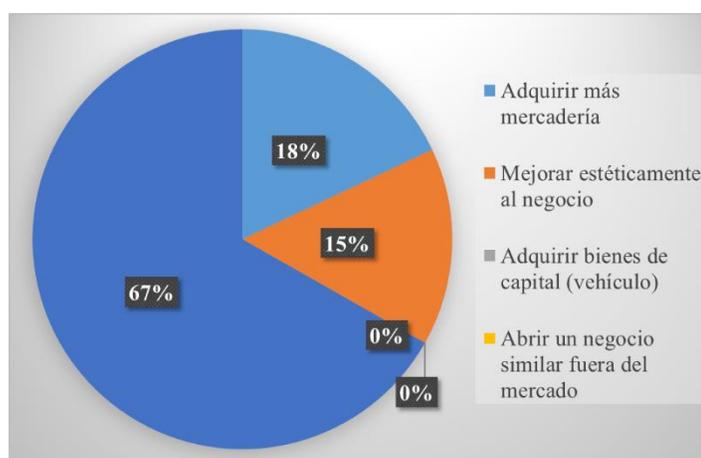


Gráfico 13-3: Uso del microcrédito para hacer mejoras en los negocios.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: El 67% adquirió el microcrédito y no lo usó en su negocio, esto concuerda con la gráfica anterior, el 18% adquirió mayor mercadería para vender y el 15% mejoró estéticamente el negocio, los dos últimos porcentajes son negocios que dentro del mercado se observan más grandes o más amplios que los demás.

14. ¿Ha usado usted el dinero del microcrédito para uso personal?:

Tabla 15-3: Uso del microcrédito para uso personal.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
No, solo lo he usado para el negocio	38	13%
Educación (familia)	12	4%
Ocio	5	2%
Cubrir otras deudas	71	25%
Salud	163	56%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

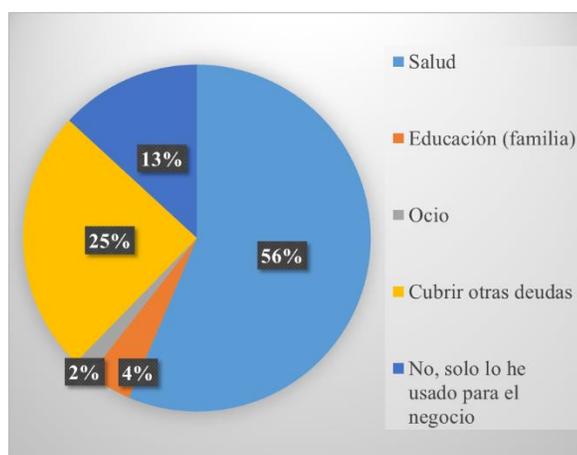


Gráfico 14-3: Uso del microcrédito para uso personal.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: El 56% uso el microcrédito para cubrir gastos relacionados a la salud, tanto en enfermedades relacionadas a la pandemia como a otro tipo de enfermedades, el 25% utilizó para cubrir otras deudas y el 13% lo ocupó para invertirlo en su negocio, lo que tiene relación con el año 2021 donde se vive una pandemia global volviendo la salud el tema prioritario.

15. ¿Considera usted que con el uso del microcrédito ha mejorado su negocio?

Tabla 16-3: Criterio sobre el beneficio del microcrédito en los negocios.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
Ha mejorado mucho	68	24%
Ha mejorado poco	86	30%
Regular	135	47%
No ha mejorado	0	0%
Empeoro	0	0%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

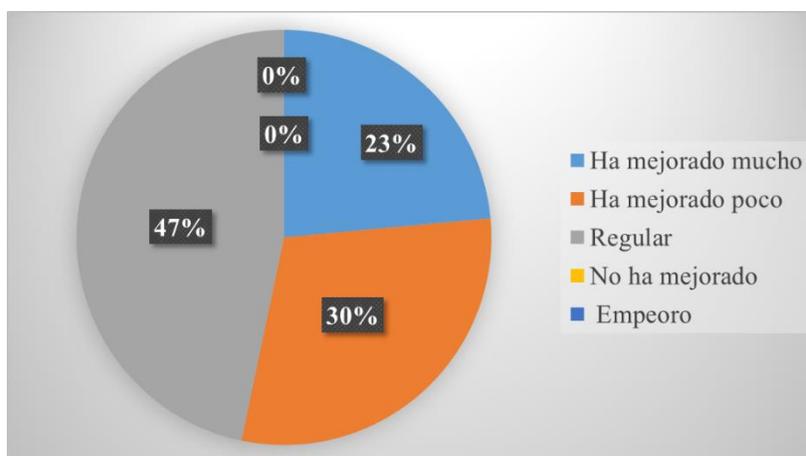


Gráfico 15-3: Criterio sobre el beneficio del microcrédito en los negocios.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: El 47% de los encuestados consideran que el microcrédito tiene un nivel de ayuda regular esto se debió a su apreciación debido a que parte del dinero del microcrédito fue usado fines no relacionados a su negocio, el 30% considera que el nivel de ayuda fue poco y el 23% considera que ha sido de gran ayuda, por ende, se puede decir que el 100% de los encuestados consideran que fue de ayuda el microcrédito.

16. ¿Por qué motivos le han negado un microcrédito?

Tabla 17-3: Motivos por el cual niegan el microcrédito.

CRITERIO	CANT.	PORCENTAJE
Tener créditos vigentes	67	23%
Problemas con el Buró de créditos	24	8%
Problemas de Mora	53	18%
Nunca me han negado un crédito	145	50%
TOTAL	289	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

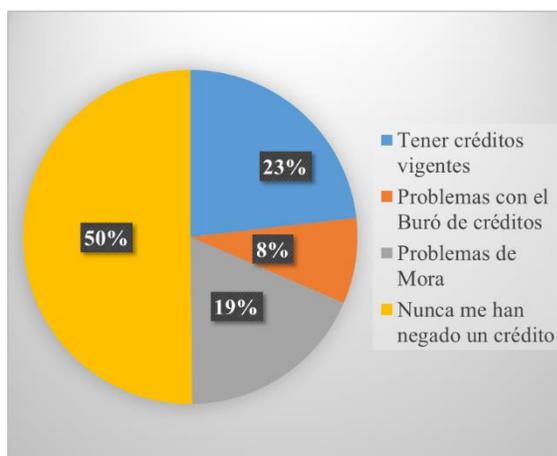


Gráfico 16-3: Motivos por el cual niegan el microcrédito.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Interpretación y análisis: El 50% de los encuestados no les han negado un microcrédito, presentaban problemas con los pagos a tiempo, pero los terminaban realizando, el 23% no logró acceder a un microcrédito debido a que ya se encuentran con un crédito vigente y se sobre endeudarían, el 19% tiene problemas de mora, es decir que no han cancelado algunas cuotas y el 8% tienen problemas con el curó de créditos algunos por haber sido garantes o mal pagadores en los créditos.

3.1.3.1. Hallazgos de la Encuesta

- Se pudo evidenciar el tiempo que los negocios pertenecen al sistema financiero tiene una relación con los años que tienen su negocio.
- El 51% de los comerciantes no pasa de los \$40 dólares USD a la semana debido a que se encuentra una reducción drástica de clientes en los mercados.
- Más del 80% utilizó un financiamiento proveniente de instituciones financieras para reactivar su negocio y todos los encuestados por lo menos han recibido un microcrédito para su negocio.

- Ante la reducción de clientes existe la dificultad de pagar los créditos y otros gastos que actualmente tienen vigentes por lo cual hay un alto número de individuos que caen en la morosidad debido a cubrir primero otros gastos no financieros de mayor importancia para ellos.
- Parte del uso del microcrédito lo destinan a otros gastos como es la salud, educación y otras deudas y tan solo el 4% de los encuestados lo destinaron únicamente para su negocio.
- Los comerciantes consideran que el uso del microcrédito ha mejorado su negocio de manera regular, esto debido a los altos intereses que estos tienen.
- El 50% de los encuestados jamás les han negado un microcrédito, por lo cual lo siguen adquiriendo cada que lo necesitan.

3.1.4 Resultados de las entrevistas

A continuación, se presentan las entrevistas realizadas en orden con el objetivo de: Comprender la situación actual de los mercados y cuan educados están los comerciantes en temas financieros en los principales mercados en la ciudad de Riobamba, en el año 2021

Entrevista 1.

Entrevistador: Brayan Paul Pazmiño Minango

Entrevistado: Ing. Juan Francisco Pasto

En calidad de: Gestor de mercados del GADM Riobamba

Fecha: 8 de septiembre 2021

1. ¿Qué considera usted que le hace falta a un mercado actualmente para atraer más clientes y generar más ventas?

Nuestros mercados son de distinta índole de distintos giros de negocio no todos los mercados son iguales y parto de ahí para decir que en cada uno de los mercados tenemos diferentes giros de negocio y en la gran mayoría abarcamos muchos tipos de comercialización actualmente en el municipio, pero lo que le hace falta es a los comerciantes saber cómo sacar una utilidad de mejor manera y en si la administración correcta de su dinero.

2. ¿Cuál ha sido el rol del municipio para impulsar a los negocios dentro de los mercados populares?

El municipio de Riobamba sacó una nueva ordenanza N° 0222015 que trata de dar nuevos cambios en lo referente a Derecho Administrativo y que esto obviamente aterriza en lo que son las comercializaciones de cada uno de los mercados dicho de otra forma en el ámbito administrativo técnico hemos brindado el soporte a cada uno de nuestros arrendatarios brindándoles instalaciones idóneas infraestructura con un mantenimiento preventivo y correctivo proyectos, como los de

seguridad ciudadana que conlleva a la instalación de 52 cámaras en los diferentes mercados un nuevo modelo de gestión donde se sectoriza a cada uno de los diferentes giros de negocio capacitaciones constantes al personal administrativo técnico y a los señores arrendatarios de cada uno de los mercados entonces con todo esto lo que hemos llevado este a la reactivación económica a no verlos como plazas y mercados sino como centros de comercialización a nivel ciudad.

3. ¿Cuál es la situación actual de los comerciantes con respecto a debilidades que se en los mercados debido a la pandemia?

Bueno después de realizar un análisis de la situación sanitaria actual que llevamos no solo a nivel ciudad o a nivel país sino a nivel mundial y existen muchas falencias, se presenta el desconocimiento en lo referente a procesos de sanitización al manejo del de los procesos como como tal para Atención al Cliente y preocupados por tales motivos pues el municipio de Riobamba ha brindado capacitaciones en el manejo de la sanitización del de la Atención al Cliente en el manejo de personas porque obviamente cambió el contexto de la atención común y normal, uno de los de los procesos implementados ha sido pues túneles de desinfección la semaforización para la atención en diferentes días y más que nada el habido una predisposición muy grande por parte de los mismos arrendatarios para poder capacitarse y brindar una mejor atención cómo calificaría usted el nivel de educación financiera que poseen los comerciantes de los mercados bueno si en realidad

4. ¿Cómo calificaría usted el nivel de educación financiera que poseen los comerciantes de los mercados de Riobamba?

Los comerciantes que ya tienen una cultura financiera o bases de cultura financiera, realizan la inversión idóneamente, pero la gran mayoría de gente usa sus ganancias como dinero de bolsillo y no es aprovechado en muchas ocasiones, esta inyección financiera que realizan a entidades o personas que proporcionan este servicio de financiamiento

5. ¿Considera usted que un comerciante cuando se le otorga un microcrédito, lo aprovecha correctamente en su negocio?

Cuando las personas que han hecho uso del microcrédito dentro de los negocios en el mercado lógicamente uno de los indicadores de esta es el uso de la inclusión financiera pues, aunque sus negocios crecen en variedad en cantidad en atención entonces 1 de esos de esos indicadores es aquello que sus negocios van rindiendo frutos y ahí a simple vista se ve la inversión

Entrevista 2.

Entrevistador: Brayan Paul Pazmiño Minango

Entrevistado: Ing. Hugo Trujillo Chávez

En calidad de: Investigador de la ESPOCH – Comisión de mercados

Fecha: 8 de septiembre 2021

1. ¿Qué considera usted que le hace falta a un mercado actualmente para atraer más clientes y generar más ventas?

En la actualidad hay una reactivación económica en todo los sectores y los negocios especialmente los más pequeños quienes sufrieron pérdidas económicas por la pandemia buscan alternativas para lograr atraer a más clientes, vender más y por ende generar rentabilidad, a nivel de los mercados lo que se debe considerar actualmente primero es ofrecer medidas de bioseguridad adecuadas al momento de ingresar al mercado, a su vez en un determinado negocio esto le da mucha más confianza al consumidor para ir directamente a comprar al mercado, de la misma forma se deben realizar capacitaciones constante de atención al cliente, ya que muchas de las veces que un cliente va al mercado no es tratado de la mejor manera y el cliente es la razón de ser del negocio por ende se deben aplicar técnicas adecuadas de atención al cliente que motiven al mismo regresar al negocio hasta poder fidelizarlo, la presentación del local y de los productos debe mejorar ya que esto es un factor visual que influye directamente en la decisión de compra de una persona y sería importante incorporar la utilización de redes sociales lo básico especialmente los medios más utilizados como el WhatsApp y el Facebook ya que hay muchas personas que no asisten a los mercados por el medio al contagio y una alternativa importante sería incorporar el servicio a domicilio; también sería importante las estrategias de marketing que aplique el mercado con el objetivo de incentivar a la población que los visiten y así puedan darse cuenta de los productos que ofertan y de los precios más convenientes que existen en relación a otros lugares. Lo que más influye es la forma de tratar al cliente de todas las mencionadas.

2. ¿Cuál ha sido el rol del municipio para impulsar a los negocios dentro de los mercados populares?

El rol del municipio dentro de la ciudad es impulsar la economía en general con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, en este sentido el rol del municipio en los mercados de la ciudad de Riobamba ha sido los planes de contingencias con las medidas de bioseguridad efectuadas durante todo este tiempo, para que los comerciantes puedan vender sus productos y a su vez en temas de capacitación conjuntamente con proyectos de vinculación de las Universidades, otro rol del municipio es mantener en las mejores condiciones cada uno de los mercados.

3. ¿Cuál es la situación actual de los comerciantes con respecto a debilidades que se en los mercados debido a la pandemia?

Actualmente los comerciantes de los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba se están recuperando económicamente debido a la pandemia y están adaptándose a la nueva normalidad en cuento a su negocio, les hace falta mayor apoyo en temas de capacitación especialmente en atención al cliente y a su vez en temas financieros ya que uno de los objetivos de un negocio es que sea rentable.

4. ¿Cómo calificaría usted el nivel de educación financiera que poseen los comerciantes de los mercados de Riobamba?

Es una pregunta que debería investigarse más profundamente en relación a los negocios del mercado para saber con porcentajes objetivos la educación financiera de los comerciantes, pero considero que es un tema de capacitación para que se utilicen de manera acertada los recursos para su negocio y mediante las ventas que realicen pueda generar la rentabilidad requerida del mismo, para que pueda mantenerse a flote en el mercado, por lo que es fundamental que exista una adecuada educación financiera en los comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba.

5. ¿Considera usted que un comerciante cuando se le otorga un microcrédito, lo aprovecha correctamente en su negocio?

Esta pregunta va de la mano con la anterior, si hay una adecuada educación financiera el comerciante va a aprovechar el microcrédito para que pueda desarrollarse su negocio, si no existe esa educación financiera probablemente estos recursos económicos no se los utilice de la mejor manera por ende su negocio se va a ver afectado significativamente.

Entrevista 3.

Entrevistador: Brayan Paul Pazmiño Minango

Entrevistado: Ing. María Elena Espín

En calidad de: Investigador de la ESPOCH – Comisión de mercados

Fecha: 8 de septiembre 2021

1. ¿Qué considera usted que le hace falta a un mercado actualmente para atraer más clientes y generar más ventas?

A los mercados les hacen falta: diversificar los productos, mejorar la presentación, dar un valor agregado a la presentación, atraer a los clientes dándoles seguridad en los espacios con la bioseguridad y no descuidarla porque al principio lo estaban gestionando de mejor manera, pero últimamente es todo lo contrario respecto a la bioseguridad, si dan promociones cumplir lo que prometen y no buscar engañar colocando bases al fondo del recipiente que exhiben para realmente atraer al cliente.

2. ¿Cuál ha sido el rol del municipio para impulsar a los negocios dentro de los mercados populares?

El rol del municipio ha sido implementar medidas de bioseguridad, realizar fumigación constante, de igual forma bajar un porcentaje del precio de los cánceres y buscar la vinculación para hacer

proyectos interinstitucionales que puedan promover la reactivación y ayudar a sumar soluciones para los mercados populares.

3. ¿Cuál es la situación actual de los comerciantes con respecto a debilidades que se en los mercados debido a la pandemia?

Antes la situación era preocupante pero últimamente parece que se están reactivando en un porcentaje bajo denotando que realmente les ha afectado mucho por lo cual podemos ver que hay varios cánceres cerrados y pues que la gente se queja mucho por la pandemia debido al aumento de la informalidad aumentando las ventas afuera del mercado, por lo cual solicitan que se regule esto y que de alguna manera se proteja a los comerciantes dedicados a las ventas dentro de los mercados.

4. ¿Cómo calificaría usted el nivel de educación financiera que poseen los comerciantes de los mercados de Riobamba?

La educación financiera gracias a las capacitaciones que venimos realizando con la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo pues se ve que hay una mejor cultura y educación financiera todavía no hay un cambio total, el camino es largo toca hacer algunas cosas como: instruir mejor, capacitar más pero realmente creo que van encaminándose, es necesario ir profundizando con la experiencia de los mismos estudiantes de Finanzas ir sumando soluciones que les puede realmente ayudar en una verdadera educación financiera para ir haciendo una cultura de ahorro y gastos de manera adecuada que les permita pues realmente reactivarse y tener rentabilidad también.

5. ¿Considera usted que un comerciante cuando se le otorga un microcrédito, lo aprovecha correctamente en su negocio?

Se nota justamente la falta de educación financiera adecuada porque muchas veces se lo utiliza para tapar vacíos económicos (deudas) para cubrir otras deudas, pero no para reactivar en si el negocio entonces es preocupante porque al final genera más endeudamiento, pero no se ve un retorno de esa inversión ya que se la utiliza o se desaprovecha el microcrédito qué debería servir para reactivar en soluciones que permitan a los comerciantes reactivarse adecuadamente.

3.1.4.1. Hallazgos de la entrevista

- Faltan medidas de bioseguridad dentro de los mercados, a pesar que fueron implementadas por los municipios ciertas medidas estas visualmente no crean el ambiente de confianza para el consumidor.
- Faltan capacitaciones sobre atención al cliente y una buena educación financiera para que usen de manera adecuada los recursos que disponen sacándole el mayor provecho, debido a que no todos administran correctamente sus negocios.
- Falta más ayuda por parte del municipio para que los mercados tengan una mejor apariencia y empiecen a implementar nuevas herramientas digitales para llegar de nuevo a sus clientes.

- Necesitan campañas publicitarias que atraigan a la gente de vuelta al mercado mostrando que es un lugar seguro y apto para hacer sus compras.
- Los comerciantes presentan un descenso en flujo de clientes.
- La informalidad de los vendedores ha aumentado drásticamente.
- Falta mejorar la educación financiera para poder dar nuevas soluciones e indicarles sobre la correcta cultura del ahorro y gasto.
- Siguen administrando sus negocios de manera empírica y no separan el dinero personal con el negocio generando gastos relevantes que posteriormente buscan cubrir adquiriendo otra deuda si hacer uso en mejoras para su negocio.

3.2 Propuesta

3.2.1 FODA

La matriz FODA como lo afirma (Gonzalo, Jorge, Luis, & Betty, 2020) es un instrumento capaz de examinar los factores internos y externos de un negocio, esto permitirá realizar estrategias para actuar ante los problemas encontrados y aprovechar lo positivo.

Tabla 18-3: Matriz situación actual.

Manifestación	Justificación	Fuente
Fortalezas		
Precios módicos	El mercado está abierto para todo público y los productos pueden ser adquiridos por diferentes clases sociales.	(Mamarandi, 2019)
Ubicación comercial	Los mercados ejercen un papel importante en el comercio y su ubicación permite que todos los barrios populares tengan acceso además de dinamizar la economía.	(Valdiviezo, 2019)
Pluralidad de comercio	Todos los mercados tienen varios tipos de negocios en su interior permitiendo encontrar varios productos en un solo lugar.	Gestor de Mercados
Productos frescos	Adquieren los productos del mayorista de manera seguida.	(Mamarandi, 2019)
Los mercados están legalmente constituidos	Al estar legalmente constituidos tienen beneficios de ley además de poder acceder a microcréditos	GADM de Riobamba
Alianzas estratégicas con universidades	El GADM de Riobamba tiene convenios con las universidades para que capaciten a los comerciantes.	GADM de Riobamba
Debilidades		

No existe información sobre los precios o presentación del producto	En el estudio para digitalizar los mercados se encuentra que no se exhibe información sobre los precios que ayude al consumidor a saber cuál es valor de los productos	(Mamarandi, 2019)
Falta de normas de bioseguridad	Al ingresar a los mercados se puede apreciar la ausencia de normas de bioseguridad.	Ficha de observación
Falta de capacitaciones en finanzas y administración	Tienen conocimientos empíricos para administrar su negocio.	Entrevistas
Deficiente gestión financiera/Mala administración del dinero	El dinero del negocio se mezcla con dinero de uso personal impidiendo que tengan una idea real de la cantidad de utilidad que llegan a tener	Entrevistas
Problemas de aseo	La falta de aseo hace que parte de los clientes no lo cataloguen como seguro e higiénico	Entrevistas
Morosidad en pagos de cuotas crediticias	Los ingresos se encuentran afectados por la reducción de clientes y les cuesta más reunir el dinero para los pagos	Encuestas
Uso del microcrédito para otros gastos no relacionados con el negocio	Los comerciantes adquieren microcréditos para usar en su negocio pero en realidad los usan para otros gastos en especial para la salud	Encuestas
Reducción de clientes	Ante la pandemia el flujo de clientes disminuyo drásticamente afectado	Encuestas
Falta promoción y publicidad	La falta de promociones y publicidad reducen el flujo de gente	(Mamarandi, 2019)

Oportunidades

Productos a menor costo	Los precios actuales de los productos pueden disminuir si se elimina la cantidad de intermediarios que existen.	(Mamarandi, 2019)
Educarse en temas financieros de manera gratuita	Las capacitaciones en temas financieros y administrativos permiten un mejor desempeño al manejar un negocio.	(El Comercio, 2021)

Demanda creciente de personas que desean consumir productos de origen agrícola	Por la pandemia la cantidad de alimentos de origen agrícola han aumentado su consumo, la gente busca alimentarse mejor.	(Food News, 202)
Existen nuevas tecnologías para administrar negocios	Existen numerosas aplicaciones que permiten llevar un registro del inventario y de ventas.	(Brito, 2019)
Disponibilidad de financiamiento por parte de las instituciones financieras	Al encontrarse dentro de los mercados el catastro que pagan es un documento habilitante para adquirir un crédito.	Investigador
Mostrar una buena imagen al público	Actualmente el mercado es visto como un lugar no muy aseado y esto podría ser mejorado.	Entrevistas

Amenazas

Competidores a través de servicios digitales	No existe prohibiciones para el comercio electrónico por lo que una empresa privada puede tener mayor capacidad de venta a través de canales digitales con un proveedor adecuado.	(Mamarandi, 2019)
Vendedor informal	Los comerciantes se quejan de la cantidad de vendedores informales que se encuentran alrededor de los mercados sin cancelar ningún tipo de permiso o recibir multas.	Encuestas
Escases de productos	Debido a la pandemia los productos que vienen de países vecinos han escaseado.	Encuestas
Mayor competencia	Durante la pandemia aparecieron nuevos emprendimientos en especial en el sector de la comida, muchas personas decidieron ponerse tiendas de abasto.	(Mamarandi, 2019)
Restricciones para los mercados	Para evitar la aglomeración modificaron el horario de atención de los comerciantes intercalando los días que pueden trabajar.	Ficha de observación

Falta ayuda por parte del municipio

Las infraestructuras de los mercados debe ser mejorada para atraer a los clientes

Entrevistas

Tasas de interés altas para los microcréditos

Las altas tasas de interés limitan los microcréditos para los emprendedores al igual que otros requisitos como las garantías (El Telegrafo, 2018)

Fuente: Matriz de situación actual

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Tabla 19-3: Matriz FODA.

INTERNO			
	Fortalezas	Debilidades	
P	F1 Precios convenientes	D1 No existe información sobre los precios o presentación del producto	N
	F2 Ubicación estratégica	D2 Falta de normas de bioseguridad	
	F3 Variedad de negocios	D3 Falta de capacitaciones en finanzas y administración	
	F4 Productos frescos	D4 Deficiente gestión financiera/Mala administración del dinero	
	F5 Los mercados están legalmente constituidos	D5 Problemas de aseo	
	F6 Alianzas estratégicas con universidades	D6 Morosidad en pagos de cuotas crediticias	
O		D7 Uso del microcrédito para otros gastos no relacionados con el negocio	E
		D8 Reducción de clientes	
		D9 Falta promoción y publicidad	
S			G
I			A
T			T
I			I
V			V
O			O
EXTERNO			
	Oportunidades	Amenazas	
I	O1 Productos a menor costo	A1 Competidores a través de servicios digitales	V
	O2 Educarse en temas financieros de manera gratuita	A2 Vendedor informal	
	O3 Demanda creciente de personas que desean consumir productos de origen agrícola	A3 Escases de productos	
	O4 Existen nuevas tecnologías para administrar negocios	A4 Mayor competencia	
	O5 Disponibilidad financiamiento por parte de las instituciones financieras	A5 Restricciones para los mercados	
	O6 Mostrar una buena imagen al público	A6 Falta ayuda por parte del municipio	
		A7 Tasas de interés altas para los microcréditos	

Fuente: Matriz de situación actual

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

3.2.2 Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFI)

Tabla 20-3: Matriz de Evaluación.

Factor Interno	Peso	Calificación	P. Ponderado
Fortaleza			
Precios módicos	0,08	4	0,32
Ubicación comercial	0,07	3	0,21
Pluralidad de comercio	0,05	3	0,15
Productos frescos	0,08	4	0,32
Los mercados están legalmente constituidos	0,05	3	0,15
Alianzas estratégicas con universidades	0,06	3	0,18
Debilidades			
No existe información sobre los precios o presentación del producto	0,08	1	0,08
Falta de normas de bioseguridad	0,06	1	0,06
Falta de capacitaciones en finanzas y administración	0,07	1	0,07
Deficiente gestión financiera/Mala administración del dinero	0,05	2	0,10
Problemas de aseo	0,05	2	0,10
Morosidad en pagos de cuotas crediticias	0,08	1	0,08
Uso del microcrédito para otros gastos no relacionados con el negocio	0,08	1	0,08
Reducción de clientes	0,07	1	0,07
Falta promoción y publicidad	0,07	1	0,07
Total	1,00		2,04

Fuente: Matriz de situación actual

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

El total del peso ponderado es de 1,99 por ende es inferior al promedio de 2,5 esto para (David) muestra que los negocios al interior de los mercados presentan grandes debilidades internas y esto se da porque sus debilidades son mayores a sus fortalezas.

3.2.3 Matriz de Evaluación de Factor Interno (MEFE)

Tabla 21-3: Matriz de Evaluación de Factores Externos.

Factor Externo	Peso	Calificación	P. Ponderado
Oportunidades			
Reducir los precios de los productos	0,09	4	0,36
Educarse en temas financieros	0,08	3	0,24
Demanda creciente	0,07	2	0,14
Nuevas tecnologías para administrar negocios	0,08	2	0,16
Adquirir financiamiento	0,10	4	0,4
Mostrar una buena imagen al público	0,06	1	0,06
Amenazas			
Competidores a través de servicios digitales	0,05	3	0,15
Vendedor informal	0,10	1	0,1
Escases de productos	0,07	2	0,14
Mayor competencia	0,07	2	0,14
Restricciones para los mercados	0,09	1	0,09
Falta ayuda por parte del municipio	0,05	3	0,15
Tasas de interés altas para los microcréditos	0,09	1	0,09
Total	1,00		2,13

Fuente: Matriz de situación actual

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

El valor total de la suma del peso ponderado es de 2,13 menor que el valor promedio, esto para (David) significa que los negocios dentro de los mercados no tienen buenas estrategias o son deficientes, debido a la falta de aprovechamiento de las oportunidades, adicionalmente tampoco logran evadir o superar de manera correcta las amenazas externas.

3.2.4 DAFO

Tabla 22-3: DAFO de estrategias.

		Fortalezas	Debilidades
ANÁLISIS INTERNO/EXTERNO		F1 Precios convenientes	D1 No existe información sobre los precios o presentación del producto
		F2 Ubicación estratégica	D2 Falta de normas de bioseguridad
		F3 Variedad de negocios	D3 Falta de capacitaciones en finanzas y administración
		F4 Productos frescos	D4 Deficiente gestión financiera/Mala administración del dinero
		F5 Los mercados están legalmente constituidos	D5 Problemas de aseo
		F6 Alianzas estratégicas con universidades	D6 Morosidad en pagos de cuotas crediticias
			D7 Uso del microcrédito para otros gastos no relacionados con el negocio
			D8 Reducción de clientes
			D9 Falta promoción y publicidad
Oportunidades	FO	DO	
O1 Productos a menor costo	F1 - O1-O3 Eliminar a los intermediarios para que los productos lleguen con mejor precio al consumidor y una mejor ganancia al vendedor.	D6- D7- O2 Aplicar modelos administrativos para un correcto uso del dinero.	
O2 Educarse en temas financieros de manera gratuita	F5-O2-O5 Capacitar a los comerciantes en temas de finanzas personales y nuevas tecnologías que permitan administran de mejor manera su negocio para aprovechar los microcréditos.		
O3 Demanda creciente		Usar aplicaciones que permitan registrar los inventarios y los precios de manera fija para que el consumidor no se sienta estafado y que todos puedan manejar los mismos precios	
O4 Nuevas tecnologías para administrar negocios	F5-F3-05-04 Adquirir una aplicación que permita una administración adecuada de los negocios	D1- O4-02	

O5	Disponibilidad de financiamiento por parte de las instituciones financieras	F3-02-05	Hacer un cambio en la infraestructura física de los negocios para que permita almacenar y visualizar los productos de mejor manera, aprovechando el microcrédito.	
O6	Mostrar una buena imagen al público	F5-02-05	Instaurar estrategias de marketing para crear promociones y dar a conocer de mejor manera el mercado.	D2- D5- O5 Aumentar el aseo y las normas de bioseguridad para mostrar una buena asepsia en los mercados.
Amenazas		FA	DA	
A1	Competidores a través de servicios digitales			D1- A1- A2- A4 Aumentar las ventas a través de una plataforma digital donde se muestren los productos, permitiéndole al
A2	Vendedor informal	F5-F4-	Crear una plataforma de venta digitales para los productos del mercado ampliando su alcance de ventas	D3- D6- A6 Capacitar a los comerciantes con instituciones financieras para que aprovechen los microcréditos y sepan cuando adquirir uno, para no sobreendeudarse.
A3	Escases de productos	A1-A2- A4-A5		
A4	Mayor competencia			
A5	Restricciones para los mercados	F1-A3	Nuevos proveedores que distribuyan los productos importados	
A6	Falta ayuda por parte del municipio	F5-A7	Incentivar con el municipio a alianzas estratégicas con negocios de la localidad que necesiten de los productos del mercado para incrementar las ventas y distribuir directamente.	D3- A6 Instruir a los comerciantes de los mercados con las instituciones financieras las opciones que tienen si no están en la capacidad de pagar como: rediferir, refinar, reestructurar, etc.
A7	Tasas de interés altas para los microcréditos			

Fuente: Matriz de situación actual

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

3.3.3.1. Hallazgos del FODA

- Los mercados presentan amenazas y debilidades que ponen en riesgo a los negocios que albergan en su interior, además sus fortalezas no son capaces de evitarlas o prevenirlas y poseen un tiempo tardío de respuesta ante el aprovechamiento de oportunidades.
- No presentan mecanismos que les ayuden a cambiar de manera rápida y eficaz como gestionan los negocios, lo cual los pone en riesgo ante la aparición de competidores capaces de ganar un lugar en el comercio local.
- La mayor parte de comerciantes ha hecho uso de microcréditos, pero toda la deuda no está destinada para el negocio sino para otros gastos generando una deuda a un interés alto.
- Es esencial que reciban nuevas capacitaciones tanto en el ámbito financiero, administrativo y ventas, para que puedan desarrollar de mejor manera sus actividades comerciales, logrando así destacar de su competencia.
- Se debe buscar alianzas estratégicas con negocios de la localidad que necesiten de los productos del mercado para incrementar las ventas.
- Falta implementar nuevas tecnologías que permitan administrar de mejor manera los negocios, tanto las ventas como sus inventarios.
- La infraestructura tanto del mercado como de los negocios carecen de cambios significativos que permitan dar una mejor apariencia e impactar al cliente.
- Las alianzas estratégicas permiten que los comerciantes puedan educarse, pero hace falta instruirlos en temas de ahorro, gastos y uso adecuado de microcréditos para evitar problemas económicos a futuro.
- Necesitan los mercados publicidad que indiquen ser lugares seguros, para poder realizar compras, estableciendo procedimientos de normas de bioseguridad que le garantice al cliente que todo se está cumpliendo de manera adecuada.
- Se debe buscar nuevos medios para vender y llegar a los clientes potenciales para conseguir más ventas y consecuentemente un ingreso mayor.

3.3. Modelo de evaluación del aprovechamiento del microcrédito

En base a los resultados obtenidos de manera cualitativa en la investigación se elaboró un modelo sustentado en (Landa, Aburto, & Martínez, 2020) únicamente en el criterio de gestión realizado en el negocio para poder evaluar el aprovechamiento del microcrédito por parte de los vendedores de los mercados.

La forma de calificar si hubo un buen aprovechamiento del microcrédito fue, 1 si hubo aprovechamiento por parte de los comerciantes o 0 si no hubo aprovechamiento del microcrédito, los criterios usados se encuentran en las tablas 18-3, 19-3, 20-3 y 21-3.

Tabla 23-3: Ha tenido inconvenientes al cancelar las cuotas de los créditos.

CRITERIO	CALIFICACIÓN
Mora en los pagos de un microcrédito.	0
Problemas en la central de riesgos, por mi crédito.	0
Problemas en la central de riesgos, por ser garante.	0
No he tenido problemas con mi crédito.	1
No he tenido un crédito jamás.	0

Fuente: (Landa, Aburto, & Martínez, 2020)

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Tabla 24-3: Mejoras realizadas en su negocio.

CRITERIO	CALIFICACIÓN
Adquirir más mercadería	1
Mejorar estéticamente al negocio	1
Adquirir bienes de capital (vehículo)	1
Abrir un negocio similar fuera del mercado	1
No lo use para el negocio	0

Fuente: (Landa, Aburto, & Martínez, 2020)

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Tabla 20-3: Ha usado el dinero del microcrédito únicamente para mejoras en el negocio.

CRITERIO	CALIFICACIÓN
No, solo lo he usado para el negocio	1
Educación (familia)	0
Ocio	0
Cubrir otras deudas	0
Salud	0

Fuente: (Landa, Aburto, & Martínez, 2020)

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Tabla 21-3: Le han negado un crédito.

CRITERIO	CALIFICACIÓN
Tener créditos vigentes	0
Problemas con el Buró de créditos	0
Problemas de Mora	0
Nunca me han negado un crédito	1

Fuente: (Landa, Aburto, & Martínez, 2020)

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Tabla 22-3: Modelo de evaluación para el aprovechamiento de los microcréditos.

A	B	C	D	E	Total		A	B	C	D	E	Total	
1	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	42	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
2	0	1	0	0	1	NO APROVECHO	43	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
3	0	1	0	0	1	NO APROVECHO	44	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
4	0	1	1	0	2	NO APROVECHO	45	1	1	0	1	3	APROVECHO
5	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	46	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
6	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	47	0	1	0	0	1	NO APROVECHO
7	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	48	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
8	1	1	1	1	4	APROVECHO	49	1	1	1	0	3	APROVECHO
9	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	50	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
10	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	51	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
11	1	0	1	1	3	APROVECHO	52	1	1	0	0	2	NO APROVECHO
12	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	53	0	0	1	1	2	NO APROVECHO
13	1	1	1	1	4	APROVECHO	54	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
14	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	55	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
15	0	1	1	1	3	APROVECHO	56	1	1	1	0	3	APROVECHO
16	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	57	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
17	1	0	1	1	3	APROVECHO	58	1	1	0	0	2	NO APROVECHO
18	1	1	1	1	4	APROVECHO	59	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
19	1	1	0	0	2	NO APROVECHO	60	1	1	0	0	2	NO APROVECHO
20	1	1	0	1	3	APROVECHO	61	0	0	1	1	2	NO APROVECHO
21	0	0	1	1	2	NO APROVECHO	62	1	0	0	0	1	NO APROVECHO
22	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	63	1	1	0	0	2	NO APROVECHO
23	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	64	1	1	0	1	3	APROVECHO
24	1	1	1	1	4	APROVECHO	65	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
25	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	66	1	0	0	0	1	NO APROVECHO
26	0	0	1	1	2	NO APROVECHO	67	1	1	1	1	4	APROVECHO
27	1	1	1	0	3	APROVECHO	68	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
28	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	69	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
29	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	70	1	1	0	0	2	NO APROVECHO
30	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	71	1	1	1	1	4	APROVECHO
31	1	1	1	1	4	APROVECHO	72	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
32	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	73	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
33	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	74	0	0	0	1	1	NO APROVECHO
34	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	75	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
35	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	76	1	1	0	1	3	APROVECHO
36	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	77	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
37	1	1	1	1	4	APROVECHO	78	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
38	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	79	1	1	0	1	3	APROVECHO
39	1	1	0	1	3	APROVECHO	80	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
40	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	81	1	1	1	1	4	APROVECHO
41	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	82	0	0	0	0	0	NO APROVECHO

	A	B	C	D	E	Total	
83	1	0	0	1	2	NO APROVECHO	
84	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	
85	0	1	1	1	3	APROVECHO	
86	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	
87	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
88	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	
89	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	
90	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	
91	0	1	1	0	2	NO APROVECHO	
92	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
93	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	
94	1	1	0	1	3	APROVECHO	
95	1	0	0	1	2	NO APROVECHO	
96	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	
97	1	1	0	1	3	APROVECHO	
98	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	
99	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
100	1	1	1	1	4	APROVECHO	
101	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
102	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	
103	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
104	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	
105	1	1	1	1	4	APROVECHO	
106	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	
107	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	
108	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	
109	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
110	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	
111	1	1	0	1	3	APROVECHO	
112	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
113	0	1	1	1	3	APROVECHO	
114	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
115	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	
116	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	
117	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
118	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	
119	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
120	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
121	0	1	1	0	2	NO APROVECHO	
122	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
123	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
124	0	0	0	0	0	NO APROVECHO	

	A	B	C	D	E	Total	
125	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
126	0	1	1	1	3	APROVECHO	
127	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
128	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
129	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	
130	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
131	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
132	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
133	0	1	1	1	3	APROVECHO	
134	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
135	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
136	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
137	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	
138	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
139	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	
140	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
141	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
142	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
143	0	1	1	1	3	APROVECHO	
144	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
145	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
146	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
147	0	1	1	0	2	NO APROVECHO	
148	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
149	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	
150	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
151	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
152	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
153	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	
154	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
155	0	1	0	0	1	NO APROVECHO	
156	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
157	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	
158	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
159	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
160	0	1	0	1	2	NO APROVECHO	
161	0	1	0	0	1	NO APROVECHO	
162	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
163	0	1	1	0	2	NO APROVECHO	
164	0	0	0	1	1	NO APROVECHO	
165	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO
166	0	0	0	0	0	0	NO APROVECHO

	A	B	C	D	E	Total	
167	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
168	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
169	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
170	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
171	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
172	0	1	1	1		3	APROVECHO
173	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
174	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
175	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
176	0	0	1	1		2	NO APROVECHO
177	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
178	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
179	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
180	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
181	0	1	1	1		3	APROVECHO
182	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
183	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
184	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
185	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
186	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
187	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
188	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
189	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
190	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
191	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
192	0	0	1	1		2	NO APROVECHO
193	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
194	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
195	1	1	0	0		2	NO APROVECHO
196	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
197	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
198	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
199	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
200	1	1	1	1		4	APROVECHO
201	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
202	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
203	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
204	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
205	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
206	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
207	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
208	1	1	0	0		2	NO APROVECHO

	A	B	C	D	E	Total	
210	1	1	0	1		3	APROVECHO
211	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
212	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
213	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
214	1	1	0	1		3	APROVECHO
215	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
216	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
217	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
218	1	1	0	1		3	APROVECHO
219	1	1	0	1		3	APROVECHO
220	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
221	1	1	0	1		3	APROVECHO
222	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
223	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
224	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
225	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
226	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
227	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
228	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
229	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
230	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
231	1	1	0	1		3	APROVECHO
232	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
233	1	1	0	1		3	APROVECHO
234	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
235	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
236	1	1	1	1		4	APROVECHO
237	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
238	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
239	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
240	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
241	1	0	0	1		2	NO APROVECHO
242	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
243	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
244	1	1	0	1		3	APROVECHO
245	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
246	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
247	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
248	1	1	0	1		3	APROVECHO
249	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
250	1	1	1	1		4	APROVECHO
251	0	0	0	0		0	NO APROVECHO

	A	B	C	D	E	Total	
252	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
253	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
254	1	1	0	1		3	APROVECHO
255	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
256	0	1	0	0		1	NO APROVECHO
257	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
258	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
259	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
260	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
261	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
262	1	1	0	1		3	APROVECHO
263	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
264	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
265	0	1	0	0		1	NO APROVECHO
266	1	0	0	1		2	NO APROVECHO
267	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
268	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
269	0	1	0	0		1	NO APROVECHO
270	0	0	0	0		0	NO APROVECHO

	A	B	C	D	E	Total	
271	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
272	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
273	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
274	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
275	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
276	1	1	0	0		2	NO APROVECHO
277	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
278	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
279	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
280	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
281	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
282	0	1	0	1		2	NO APROVECHO
283	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
284	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
285	1	1	0	1		3	APROVECHO
286	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
287	0	0	0	1		1	NO APROVECHO
288	0	0	0	0		0	NO APROVECHO
289	0	1	0	1		2	NO APROVECHO

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Nota: **A:** Encuestados; **B:** Ha tenido inconvenientes al cancelar las cuotas de los créditos; **C:** Mejoras realizadas en su negocio; **D:** Ha usado el dinero del microcrédito únicamente para mejoras en el negocio; **E:** Le han negado un crédito.

3.4 Comprobación de la idea para defender

Tabla 23-3: Idea a defender.

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Considera usted que con el uso del microcrédito ha mejorado su negocio?	0%	0%	47%	30%	24%
¿Ha usado usted el dinero del microcrédito para uso personal?	56%	25%	2%	4%	13%
Promedio	28%	12,5%	24,5%	17%	18,5%

Del total de encuestados encontramos que el 24,5% de los que tienen microcréditos no sienten mayor beneficio, además usan el dinero para actividades de óseo y el 28% usa el microcrédito para cubrir gastos de salud.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Análisis e interpretación:

Una vez tabulados los datos se pudo identificar que la idea a defender establecida tenía validez, debido al estudio de carácter cualitativo donde la información recaudada proviene de la opinión de cada individuo (comerciante) al interior de los mercados.

Los resultados nos muestran que el 24,5% de individuos usan el microcrédito para otros fines no comerciales, por lo cual adquieren prestamos de valores altos para poder distribuir ese dinero entre varios gastos, esto lo confirma el 28% de encuestados al identificar que el gasto personal para el cual lo utilizaron era en la salud.

3.5 Discusión de resultados

Se pudo establecer que los negocios localizados en los mercados tienen aspectos positivos en virtud de estar establecidos como un negocio legalmente constituido, siendo capaces los dueños de estos negocios de acceder a un crédito, en este caso un microcrédito, por ende, pertenecen al sistema financiero.

De los encuestados el 100% accedió a un microcrédito, pero la situación actual dentro de los mercados es grave debido a que presenta varios problemas, el principal de ellos, la pandemia, impidió el ingreso de la misma cantidad de personas que había antes, a causa del miedo a enfermarse, por ende se debería implementar normas que les permitan atraer a los clientes, para incrementar sus ingresos, el otro inconveniente es la mala gestión económica que presentan los comerciantes, esto se puede evidenciar al momento en el que realizan la gestión para adquirir un microcrédito el cual destinan para el mejoramiento de sus negocios no en un cien por ciento sino para otros gastos, el más común durante la investigación fue salud.

Es importante que se realicen capacitaciones de diferentes ámbitos como es el área administrativa y financiera de un negocio con la finalidad de aprender la importancia de sacar una utilidad de manera adecuada para que con ello puedan gestionar estrategias de venta, al igual el aprendizaje y uso de nuevas tecnologías con el objetivo de salir del control empírico y realizarlo de manera más técnica, además de no permitir que los mercados no se queden en el punto tradicional donde únicamente se está obligado a ir de manera física para acceder a la adquisición de los productos, sino que también sería óptimo que se generaran nuevas propuestas para poder crear un mercado digital dándole tanto seguridad al comprador como al consumidor al momento de hacer las compras.

El municipio ya ha gestionado planes con las universidades locales para poder educar a los comerciantes en diferentes ámbitos, pero sería importante que haya un mayor acompañamiento debido a que muchos de ellos indican no haber sido invitados a las capacitaciones y que estarían gustosos de poder asistir, otro de los factores externos a tratar es la venta de los vendedores informales que se vuelven una barrera entre los consumidores y los vendedores de los mercados, reduciendo el

flujo de clientes que ingresa a estos lugares, por lo cual acompañado de todas las capacitaciones es importante que haya mayor control por aparte de las autoridades con los vendedores informales.

4. PLAN DE EDUCACIÓN FINANCIERA

4.1. Antecedentes

Es un derecho del ser humano la educación así lo estipula la Declaración Universal de los Derechos Humanos, esto se dio en busca de una sociedad justa permitiendo que más personas tengan nuevas oportunidades de salir de la pobreza o pobreza extrema y con esto reducir las brechas entre clases sociales, por este motivo el (Banco Mundial, 2016) lanzó 17 objetivos de desarrollo sostenible para lograr erradicar la pobreza en el mundo, el cuarto objetivo se enfoca en la educación de calidad sin importar el género de la persona.

Las finanzas provienen de la economía centrándose en el individuo para adquirir la información útil para la toma de decisiones bajo un pensamiento crítico haciendo uso del mismo en el mercado, pero para (Santamaría, 2019) es mucho más que esto, se trata de la teoría, técnicas o herramientas de índole matemática y econométrica capaces de crear modelos para facilitar su comprensión.

4.2. Justificación

La sociedad actual ha tenido avances gigantescos en todas las áreas del conocimiento y las finanzas no son la excepción debido a que una decisión sobre el dinero puede provocar impactos positivos o negativos sobre las personas, ante el hecho se generan consecuencias en su mayoría negativas como el sobre endeudamiento, el incremento del desempleo e incluso la reducción de subsidios, por lo cual hay que apoyar con educación a las personas que manejan su dinero de manera empírica, esto se ve evidenciado en las crisis económicas a nivel mundial, provocadas por el sobre endeudamiento de las personas naturales.

La educación financiera no es únicamente un estudio más sin una finalidad, todo lo contrario, es el más importante, elemental y usado a tal punto que permite gestionar planes con acciones claras para alcanzar objetivos en los cuales se podrá establecer el tiempo y sus riesgos. De acuerdo con (Villada, 2017) es una herramienta indispensable para los países con economías emergentes por lo cual se añadió este tema en las pruebas de PISA, para poder tratar problemas en el ahorro, gastos familiares, inversiones, cancelación de obligaciones tributarias, entre otras.

4.3. Objetivo General

Elaborar un plan de educación financiera para que las instituciones relacionadas con emprendedores, microemprendedores o microempresarios puedan ayudar a mejorar sus habilidades y relaciones cognitivas en temas de gestión y planificación financiera.

4.4. Objetivos Específicos

- ❖ Sensibilizar a los estudiantes la importancia de las finanzas y como realizar buen aprovechamiento del microcrédito.
- ❖ Desarrollar bases teóricas sobre los conceptos de educación financiera para transmitirlos por diferentes medios y canales para su correcta divulgación.
- ❖ Integrar la teoría y aplicación de herramientas que permitan un mejor control en sus actividades productivas.

4.5. Educación Financiera

4.5.1. Definición

La educación financiera (Villada, 2017) lo define como la comprensión sobre productos y riesgos financieros, logrando aplicar su conocimiento al realizar una elección sobre los mismos logrando estar preparados para los posibles problemas que pueden llegar a enfrentar.

Para (Prepelitchi, 2019) es el conjunto de instrumentos e información que otorga la capacidad a un individuo de administrar sus riquezas de la manera más eficiente y eficaz.

Por ende, es una oportunidad para mejorar el estilo de vida de los individuos a través de herramientas para cubrir necesidades entre ellas la jubilación que cada vez tiende hacer a una edad mayor debido a la mala gestión de ahorro que se llega a tener.

La educación financiera tiene objetivos sociales y culturales por lo cual es necesario una instrucción multidimensional para que el individuo logre prosperar por si solo he incluso en su entorno formando parte de un todo, para esto se requiere plasmar las bases que son:



Figura 1-4: Bases para la educación.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Fuente: (Prepelitchi, 2019)

4.5.2. Finanzas Personales

Para (Luis, 2009) permite alcanzar metas personales, buscando siempre la estabilidad deseada por lo tanto se puede comprender como la facultad de tomar decisiones, las cuales pueden ser dos: un alto

nivel de endeudamiento para poder lograr una vida de lujos en base a una inestable economía o establecer una economía responsable con bajos gastos permitiendo cumplir metas y objetivos. Permite manejar los recursos, a fin de ayudar a las personas de manera individual como familiar a la toma de decisiones, para permitir:



Figura 2-4: Logros de una correcta educación financiera.

Realizado por: Pazmiño, B. (2021)

Fuente: (Prepelitchi, 2019)

4.6. Impacto del proyecto

Con el correcto uso de la educación financiera se espera que los comerciantes comprendan de mejor manera los conceptos básicos sobre finanzas y su teoría para poderlo llevar a la práctica, de tal manera que logren establecer una estructura para llevar las cuentas de sus negocios, adquirir información para una correcta toma de decisiones donde puedan evaluar las amenazas, comprender cuando endeudarse y como sacar provecho a un crédito, todo esto con la finalidad de alcanzar una solvencia económica.

4.7. Alcance del proyecto

Está enfocado para las entidades de sector financiero popular y solidario, con el afán de ayudar a sus usuarios a adquirir las habilidades imperativas para el correcto uso de herramientas financieras, a fin de tomar mejores decisiones frente a los problemas que se les presenten.

4.8. Contenido

Tabla 1-4: Temas a abordar.

Módulos	Temas a abordar
1. Bases de las finanzas	<ul style="list-style-type: none"> Definiciones y conceptos para comprender sobre los recursos financieros. Tipos de activos y pasivos
2. Como gestionar de mejor manera la economía personal.	<ul style="list-style-type: none"> Conceptos básicos sobre gastos e ingresos Composición del pasivo Cómo realizar un presupuesto y su uso Identificar gastos hormiga
3. Ahorro e Inversión	<ul style="list-style-type: none"> Conceptos y clasificaciones sobre el ahorro. Herramientas para el ahorro Por qué y cómo establecerse metas para ahorrar. Conceptos y clasificaciones sobre las inversiones. Riesgo y rentabilidad
4. Financiación	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de prestamos Ventajas y desventajas de los créditos. Requisitos para créditos ¿Cuándo y qué consideraciones tomar en cuenta para endeudarse? ¿Qué hacer después de endeudarse?
5. Aplicaciones para planificar las finanzas personales	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es una aplicación móvil? Rol de las aplicaciones en las finanzas Apps para llevar el registro de gastos, realizar presupuestos, llevar cuentas de grupo y administración de créditos, y como usarlas
6. Aplicaciones para gestionar inventarios	<ul style="list-style-type: none"> Aplicaciones que permitan una mejor gestión de inventarios, con la capacidad de establecer los tipos de productos y las transacciones realizadas.
7. Trato al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Definición de cliente. Comunicación con el cliente verbal y no verbal. Tipos de clientes y como atenderlos Como dar una atención al cliente de calidad. ¿Cómo responder correctamente al reclamo de un cliente?

Fuente: (CORFOJUB, 2020)

Realizado por: Pazmiño Brayan, 2021

4.9. Equipos y recursos

Tabla 2-4: Desarrollo de los módulos.

Módulos	Duración	Participantes
Bases de las finanzas	2 horas	289 personas
Como gestionar de mejor manera la economía personal.	2 horas	
Ahorro e Inversión	2 horas	
Financiación	2 horas	
Aplicaciones para planificar las finanzas personales	1: 30 horas	
Aplicaciones para gestionar inventarios	1: 30 hora	
Trato al cliente	2 horas	

Fuente: (CORFOJUB, 2020)

Realizado por: Pazmiño Brayan, 2021

4.10. Estrategias

Tabla 3-4: El programa de educación financiera en plataformas virtuales.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Educación Financiera
OBJETIVO	Facilitar la ejecución del programa educativo a los estudiantes para que puedan educarse en un horario flexible desde un mismo lugar.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de crédito
FRECUENCIA	Trimestral: Empieza el 12/2021
ALCANCE	Una mejor administración financiera en los negocios y concientizar a los individuos de la importancia de prepararse en estos temas.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una plataforma virtual donde se coloque toda la información tanto en medios audiovisuales como textos didácticos que permitan la comprensión de los temas. Una vez al mes se puede hacer una reunión a través de cualquier plataforma que otorgue el servicio de video conferencia para resolver dudas y posteriormente subirlo en la plataforma.
PRESUPUESTO	\$500
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Evaluación Final = Al terminar cada módulo se tomará una evaluación de carácter cuantitativo para saber cuánto aprendió el estudiante.

Fuente: (CORFOJUB, 2020)

Realizado por: Pazmiño Brayan, 2021

Tabla 4-4: El seguimiento y evaluación del crédito.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Educación Financiera
OBJETIVO	Comprobar que el crédito adquirido por parte de los usuarios este siendo empleado de manera adecuada para su aprovechamiento y retorno seguro en una inversión.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de crédito
FRECUENCIA	Trimestral: Empieza el 12/2021
ALCANCE	Alcanzar la libertad económica por parte de quienes reciben las clases y que usen los créditos como apalancamiento en los negocios evitando el sobre endeudamiento por cubrir gastos innecesarios.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un sistema de seguimiento donde se compruebe el buen uso del microcrédito recompensando al cliente con las tasas de interés más bajas que la ley lo permita por haber hecho buen uso del mismo. • Diseñar un modelo de evaluación de crédito enfocado a la realidad de los pequeños comerciantes donde se vinculen características de las microfinanzas.
PRESUPUESTO	\$100
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Evaluación Final = Al terminar cada módulo se tomará una evaluación de carácter cuantitativo para saber cuánto aprendió el estudiante.

Fuente: (CORFOJUB, 2020)

Realizado por: Brayan Pazmiño

Tabla 5-4: Trabajo articulado de los organismos que fortalecen el emprendimiento.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Educación Financiera
OBJETIVO	Buscar acuerdos sin fines de lucro que permitan el apoyo colaborativo entre instituciones para obtener una educación financiera de calidad.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de crédito y administrativa
FRECUENCIA	Trimestral: Empieza el 12/2021

ALCANCE	Enriquecer la calidad del conocimiento para el estudiante y consecuentemente un mejor desempeño en el uso de sus créditos volviéndolo un cliente triple A para cualquier banco o cooperativa.
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Realizando alianzas estratégicas entre empresas, organizaciones y universidades para solventar dudas tanto teóricas como prácticas. • La aplicación de una plataforma virtual unificada que permita el desarrollo de las actividades colaborativas entre las instituciones que brinden la ayuda al microemprendedor.
PRESUPUESTO	\$80
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Tasa de adquisición = número de clientes nuevos en el periodo/número de clientes en el periodo

Fuente: (CORFOJUB, 2020)

Realizado por: Pazmiño Brayan, 2021

4.11. Plan operativo Anual

Tabla 6-4: POA.

ESTRATEGIA	El programa de educación financiera en plataformas virtuales	El seguimiento y evaluación del crédito	Trabajo articulado de los organismos que fortalecen el emprendimiento	TOTAL
OBJETIVO	Facilitar la ejecución del programa educativo a los estudiantes para que puedan educarse en un horario flexible desde un mismo lugar.	Comprobar que el crédito adquirido por parte de los usuarios este siendo empleado de manera adecuada para su aprovechamiento y retorno seguro en una inversión.	Buscar acuerdos sin fines de lucro que permitan el apoyo colaborativo entre instituciones para obtener una educación financiera de calidad.	
RESPONSABLES	Área de crédito	Área de crédito	Área de crédito y administrativa	
FRECUENCIA	Trimestral: Empieza el 12/2021	Trimestral: Empieza el 12/2021	Trimestral: Empieza el 12/2021	

ALCANCE	Una mejor administración financiera en los negocios y concientizar a los individuos de la importancia de prepararse en estos temas.	Alcanzar la libertad económica por parte de quienes reciben las clases y que usen los créditos como apalancamiento en los negocios evitando el sobre endeudamiento por cubrir gastos innecesarios.	Enriquecer la calidad del conocimiento para el estudiante y consecuentemente un mejor desempeño en el uso de sus créditos volviéndolo un cliente triple A para cualquier banco o cooperativa.	
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una plataforma virtual donde se coloque toda la información tanto en medios audiovisuales como textos didácticos que permitan la comprensión de los temas. • Una vez al mes se puede hacer una reunión a través de cualquier plataforma que otorgue el servicio de video conferencia para resolver dudas y posteriormente subirlo en la plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un sistema de seguimiento donde se compruebe el buen uso del microcrédito recompensando al cliente con las tasas de interés más bajas que la ley lo permita por haber hecho buen uso del mismo. • Diseñar un modelo de evaluación de crédito enfocado a la realidad de los pequeños comerciantes donde se vinculen características de las microfinanzas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizando alianzas estratégicas entre empresas, organizaciones y universidades para solventar dudas tanto teóricas como prácticas. • La aplicación de una plataforma virtual unificada que permita el desarrollo de las actividades colaborativas entre las instituciones que brinden la ayuda al microemprendedor. 	
PRESUPUESTO	\$500	\$100	\$80	
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Evaluación Final = Al terminar cada módulo se tomará una evaluación de carácter cuantitativo para saber cuánto aprendió el estudiante.	Evaluación Final = Al terminar cada módulo se tomará una evaluación de carácter cuantitativo para saber cuánto aprendió el estudiante.	Evaluación Final = Al terminar cada módulo se tomará una evaluación de carácter cuantitativo para saber cuánto aprendió el estudiante.	\$680

Fuente: (Banco de España, 2018)

Realizado por: Pazmiño Brayan, 2021

4.12. Difusión

Para dar a conocer el programa educativo se utilizarán medios digitales y físicos como son: volantes, propaganda por redes sociales, utilización de radio, trípticos.

4.13. Facilitadores

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Riobamba pone a cargo a la Lic. Jessenia Padilla ejecutando el plan de educación financiera, para lo cual realizará el material y pondrá a disposición los instrumentos necesarios para llevar a cabo la labor.

4.14. Evaluación

La evaluación del plan de educación financiera se realizará de manera automática a través de la plataforma.

4.14.1. Seguimiento y evaluación

Matriz 1-4: Seguimiento del plan de educación financiera.

TEMA	N° PARTICIPANTES	% DE PARTICIPACIÓN	DESARROLLO MODULO	% CUMPLIMIENTO
1. Bases de las finanzas	289	0 - 100%	50 - 100%	0% - 100%
2. Como gestionar de mejor manera la economía personal.	290	0 - 100%	50 - 100%	0% - 100%
3. Ahorro e Inversión	291	0 - 100%	50 - 100%	0% - 100%
4. Financiación	292	0 - 100%	50 - 100%	0% - 100%
5. Aplicaciones para planificar las finanzas personales	293	0 - 100%	50 - 100%	0% - 100%
6. Aplicaciones para gestionar inventarios	294	0 - 100%	50 - 100%	0% - 100%
7. Trato al cliente	295	0 - 100%	50 - 100%	0% - 100%

Realizado por: Pazmiño Brayan, 2021

CONCLUSIONES

Al terminar el estudio haciendo su respectivo análisis en base a la información adquirida y los resultados obtenidos, pongo en consideración mis conclusiones:

1. Se identifica que en el interior de los mercados la gran mayoría de personas que atienden son mujeres, lo cual indica que las microfinanzas son un factor muy importante debido a que permiten crear fuentes de trabajo y dar un lugar muy destacado a las mujeres sumándose cada vez más en el rol de la economía, así identificamos que el 88% de los encuestados eran mujeres, además estos mismo negocios le han permitido ingresar al sistema financiero para hacer uso de sus bienes y servicios, como es la adquisición de créditos.
2. Ante la pandemia actual los mercados se vieron afectado económicamente, debido a que existió una disminución de clientes y por ende reducción en las ventas de los comerciantes, esto se da por falta de normas de bioseguridad, dando bajas garantías de cuidado ante el virus, aprovechándose de esta situación los vendedores informales se colocan cerca de los mercados, impidiendo que menos personas lleguen a los mismos. Las autoridades competentes no toman acciones sobre estos hechos, además de no proporcionar adecuadamente las mejoras necesarias en los mercados para las normas de bioseguridad, se encuentran lavamanos hechos artesanalmente por los mismos negociantes sin presentar una canalización adecuada para el agua.
3. Al realizar el FODA se identificó que existen mayores debilidades que fortalezas impidiendo que los comerciantes tengan una alta capacidad de adaptación, volviéndolos vulnerables ante las amenazas. Entre las debilidades existentes está la falta de educación financiera, la administración de sus negocios de manera empírica, la adquisición de créditos para sus negocios y el desvío de estos para otros gastos personales como es la salud, tan solo el 4% los usa de manera adecuada.
4. Se identifica una ineficiente administración en los microcréditos debido a que caen en morosidad frente a los pagos de los mismos, no se evidencian mejoras en los negocios y hacen uso del dinero de las ventas diarias para solventar gastos denominados gastos hormiga.
5. Los comerciantes son conscientes de que el uso de un microcrédito llega hacer muy útil para ayudar a su negocio, pero las tasas de interés son elevadas volviendo complejo su pago.

RECOMENDACIONES

1. Se debe realizar capacitaciones en el área financiera, administrativa y de ventas en los mercados, para que puedan dirigir sus negocios de manera adecuada, al igual que su dinero, es necesario plantearse metas financieras a corto, mediano y largo plazo.
2. Crear alianzas estratégicas con otros negocios dentro de Riobamba para generar un valor agregado y llegar a más clientes.
3. Utilizar la tecnología como son aplicaciones que les permitan administrar sus negocios con datos para precisar sus inventarios, ventas y gastos.
4. En la instrucción es indispensable socializar temas sobre el ahorro y el uso de créditos, en virtud de que siempre es importante tener un fondo para cubrir emergencias pues un crédito no siempre es la respuesta, pues los mismos están dados con tasas de interés altas en el Ecuador y si no se las va emplear en un área productiva pueden volverse una deuda larga y en algunas ocasiones impagables debido al sobre endeudamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- OCDE. (2005). Recomendación sobre los Principios y Buenas Prácticas de Educación y Concienciación Financiera. *Centro OCDE/CVM de Educación y Alfabetización Financiera*, 5.
- Abramo, L., Cecchini, S., & Morales, B. (09 de 05 de 2019). *Programas sociales, superación de la pobreza e inclusión laboral*. Obtenido de Real Academia De La Lengua Española: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44602/S1900005_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alonso, O. (2008). Microcrédito. Historia y experiencias exitosas de su implementación en América Latina. *Revista Escuela de Administración de negocios*, 43.
- Alvarado, G. (2005). Problema en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 8.
- Anabel, M. L. (2018). Ventajas Y Desventajas Del Muestreo Probabilístico Y No Probabilístico En Investigaciones Científicas. *UTMACH*, 1-22.
- Banco Central Del Ecuador. (agosto de 2021). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de Banco Central Del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indexe.htm>
- Banco de España. (2018). Plan de educación financiera. *Comisión Nacional del Mercado de Valores*, 1-78.
- Banco Mundial. (2016). *Para poner fin a la pobreza extrema hacia 2030 es fundamental abordar el problema de la desigualdad*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2016/10/02/tackling-inequality-vital-to-end-extreme-poverty-by-2030>
- Bicciato, F., Foschi, L., Bottaro, E., & Ivardi, F. (2002). Microfinanzas en países pequeños de América Latina: Bolivia, Ecuador y El Salvador. *Proyecto Regional sobre Pequeñas y Medianas Empresas Industriales en América Latina*. CEPAL – Gobierno de Italia.
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación*. México: María Rosa García González, MIDE UC.
- Brito, A. (2019). Los modelos de negocio FINTECH y su aplicación a la generación de valor de las Pymes. *Universidad De EAFIT*, 1-89.
- Bustamente, K., & Cabrera, K. (2017). Microcrédito, microempresa y educación en Ecuador. Caso de estudio: Cantón Zamora. *Espacios*, <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p25.pdf>.
- CASTRILLÓN, C. A. (2007). Planeación Estratégica. *Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira*, 1-43.
- Coca Carasila, A. M. (2014). El microcrédito: Perspectiva perceptual de los usuarios. *Universidad Católica Boliviana "San Pablo"*, 13.
- Cohen, M. (2003). EL IMPACTO DEL MICROFINANCIAMIENTO. *Consultative Group to Assist the Poor*, 2 - 3.
- CORFOJUB. (2020). PLAN DE EDUCACIÓN FINANCIERA. *PLAN DE EDUCACIÓN FINANCIERA*, 1-15.
- El Comercio. (2021). *Abiertas las inscripciones para emprendedores que quieran estar en red de centro Épico*. Obtenido de El Comercio: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2021/01/03/nota/9245863/abiertas-inscripciones-emprendedores-que-quieran-estar-red-centro/>

- El Telegrafo. (2018). *Tasas y requisitos limitan el acceso a microcréditos*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.elselegrafo.com.ec/noticias/economia/4/creditos-dificultades-emprendedores-ecuador-tasas>
- E-nquest, M. (20 de agosto de 2018). *E-nquest*. Obtenido de ¿Qué es un estudio transversal?: <https://www.e-nquest.com/que-es-un-estudio-transversal/>
- Fbombab. (19 de 03 de 2018). TAMAÑO DE MUESTRA PASO a PASO [Video]. YOU TUBE. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0&t=57s>
- Food News. (26 de Octubre de 202). *Aumenta la demanda por los alimentos ecologicos*. Obtenido de Food News Latam.COM: <https://www.foodnewslatam.com/paises/4966-latinoam%C3%A9rica/10546-mayor-atenci%C3%B3n-a-los-alimentos-que-ofrecen-beneficios-saludables.html>
- Frias, N. (2021). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia. España.*, 1 - 22.
- Frías-Navarro, D. (2017). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia*, 1 - 22.
- GÓEZ, D. G. (2016). *Pontifica Universidad Javeriana*. Obtenido de Microcréditos : evolución y situación actual del sistema de microfinanzas en Colombia: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44433/3.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Gonzalo, P., Jorge, A., Luis, M., & Betty, C. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 45-55.
- Guiliany, G., Pórtela, C., & Pulido, P. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 1 -14.
- Herrera, A. (2020). GUÍA PARA EL DISEÑO Y APLICACIÓN DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD EN EL SISTEMA NACIONAL DE EVALUACIÓN, ACREDITACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA. *Sineace*, 1-43.
- Huallpara, R. W. (2020). Guía Metodológica Para Medir El Carácter De Los Clientes De Microcréditos Para Reducir El Riesgo De Crédito. *UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR*, 1-105.
- IICA. (2018). EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL TÁCTICA Y OPERATIVA. *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*, 112.
- INEC. (2021). ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO Contenido 1. Pobreza y Pobreza Extrema 1.1. Definiciones y Aspectos Metodológicos 1.2. Principales Resultados 2. Desigualdad 2.1. Definiciones y Aspectos Metodológicos 2.2. Principales Resultados. *INEC*, 20.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Encuesta Nacional de empleo, subempleo y desempleo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2020/Diciembre-2020/Boletin%20tecnico%20pobreza%20diciembre%202020.pdf>
- Juventud Unida Cooperativa de Ahorro y Crédito. (2021). *Juventud Unida Cooperativa de Ahorro y Crédito*. Obtenido de Microcréditos: <https://coacjuventudunida.fin.ec/microcreditos/>
- Landa, A., Aburto, G., & Martínez, A. (2020). Evaluación de un crédito en las microfinanzas: cartografía conceptual desde la socioformación. *Espacios*, 1-15.

- Landeta, D. (26 de junio de 2014). *Recorriendo los mercados de Quito*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/recorriendo-mercados-quito.html>
- Larrú, J. M. (2008). Las evaluaciones de impacto con asignación aleatoria y los microcréditos. *Revista de Economía Mundial*, 3.
- Luis, O. (2009). Finanzas personales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-23.
- Mamarandi, M. (2019). *El Mercado virtual de productos de primera necesidad desde la perspectiva comercial*. Obtenido de DIALNET: <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/143/154>
- Mballa, L. V. (2017). Desarrollo local y microfinanzas como estrategias de atención a las necesidades sociales: un acercamiento teórico conceptual. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales / Universidad Nacional Autónoma de México*, 07-08.
- Mballa, L. V. (2017). Desarrollo local y microfinanzas como estrategias de atención a las necesidades sociales: un acercamiento teórico conceptual. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales / Universidad Nacional Autónoma*, 27.
- Mijares, C. (2008). *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Obtenido de Google Académico: http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf.
- Ministerio de Educación Gobierno de Chile. (2016). Planificación de la enseñanza: Liderando Los Procesos De Enseñanza Y Aprendizaje. *Ministerio de Educación Gobierno de Chile*, 1 - 11.
- Molina, E. B., & Sánchez, G. C. (2020). El microcrédito productivo como dinamizador de la economía campesina en la región del Austro. *Visionario Digital*, 26.
- Moreno, A., Flores, V., & Briones, J. (2009). Bancos Comunales: su organización y funcionamiento Communal Banks: its organization and operation. *ITSON*, 20.
- Naciones Unidas. (2010). *Indicadores de pobreza y pobreza extrema utilizadas para el monitoreo de los ODM en América Latina*. Obtenido de El Progreso de América Latina y el Caribe hacia los Objetivos de: <http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/povDuplic.html>].
- Naciones Unidas. (2020). *Naciones Unidas*. Obtenido de Pobreza: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44969/5/S1901133_es.pdf
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. *Editorial UTMACH*, 1 - 33.
- Newman, D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus Revista de Educación*, 1-27.
- Olmedo, E. M. (2016). ¿Qué es un proyecto educativo? *Seminario De Proyecto Terminal de caracter profesional*, 1-16.
- ONG Manos Unidas. (2020). *¿Qué es la pobreza?* Obtenido de Manos Unidas: <https://www.manosunidas.org/observatorio/pobreza-mundo/definicion-pobreza>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227 - 232.
- Pilatuña, E. M. (2017). “Estimulación cognitiva y la lecto-escritura de los estudiantes de tercer año de Educación General Básica de la Unidad Educativa Julio Enrique Fernández, parroquia Izamba del Cantón Ambato. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*, 1-106.
- Prepelitchi, G. (2019). Manual Del Alumno Educación Financiera - Ministerio de Salud y Desarrollo Social Presidencia de la Nación. *Organización Internacional Del Trabajo*, 1-109.
- Quezada, M. C., & Salcedo, M. P. (2020). Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación. *MIDE UC*, 1 - 48.

- Redondo, J., Luzardo-Briceño, M., & García-Lizarazo, K. L. (2017). Un estudio exploratorio. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales - Universidad Católica Luis Amigó*, 22.
- Rivera, A. A., Vanessa, C., & Daniel, R. (2020). La planeación como fase del proceso administrativo. *UNAN - MANAGUA*, 1 - 76.
- Santamaría, E. (2019). La educación financiera en Ecuador. *Universidad Andina Simón Bolívar*, 1 - 119.
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, 1-3.
- SEPS. (2021). Educación Financiera: Endeudamiento responsable. *FTCS*, 1-23.
- Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). *Estadística*. Mexico: Mc Graw Hill Educación.
- Superintendencia De Bancos. (2020). Circular sobre la segmentación de la cartera de crédito. *Superintendencia De Bancos*, 1 - 6.
- TEJADA, V. P. (2012). LA REGULACIÓN DE LAS MICROFINANZAS. *UNIVERSIDAD DE SALAMANCA* , 21. Obtenido de [https://proxy.europeana.eu/2022712/lod_oai_gredos_usal_es_10366___121464_ent0?view=http%3A%2F%2Fgredos.usal.es%2Fjspui%2Fbitstream%2F10366%2F121464%2F1%2FDEA_TrujilloTejadaVeronicaPaola_Tesis.pdf&disposition=inline&api_url=https%3A%2F%2Fapi.europeana.eu%](https://proxy.europeana.eu/2022712/lod_oai_gredos_usal_es_10366___121464_ent0?view=http%3A%2F%2Fgredos.usal.es%2Fjspui%2Fbitstream%2F10366%2F121464%2F1%2FDEA_TrujilloTejadaVeronicaPaola_Tesis.pdf&disposition=inline&api_url=https%3A%2F%2Fapi.europeana.eu%2F)
- Valdiviezo, J. (2019). ANÁLISIS URBANO DE LOS MERCADOS POPULARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA CASO DE ESTUDIO MERCADO LA MERCED. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO*, 1 - 58.
- Vidal, R. L., & Agustí, J. S. (2017). Microcredit in the developed countries: the case of Barcelona. *INTERNATIONAL BUSINESS ECONOMICS*, 25.
- Villada, F. (2017). El Papel de la Educación Financiera en la Formación de Profesionales de la Ingeniería. *Formación Universitaria*, 1-11.

ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Recolectar información sobre la situación actual de los negocios dentro de los mercados de la ciudad de Riobamba.

Sujeto de estudio: Mercados de Riobamba

Área de observación: Negocios dentro de los mercados

Observador: Brayan Pazmiño

Tiempo de observación: Una hora diaria por dos días

Aspectos a observar: Situación general dentro del mercado, normas de bioseguridad, mercaderías, ventas y competencia.

Aspectos a observar	Si Alto	Si Medio	Si Bajo	No Alto	No Medio	No Bajo	Nulo	Observaciones
Realizan protocolos de desinfección al ingresar al mercado								
Llevan algún sistema de control de inventarios								
Los comerciantes llevan algún sistema de control de ventas								
Se aprecia un aumento en el flujo de clientes.								
Existe control para los comerciantes informales								
Existen mejoras visibles dentro de los mercados en cuanto a infraestructura.								
Se observan mejoras en la infraestructura de los negocios.								
Los mercados disponen de productos variados.								
Los comerciantes están atendiendo con normalidad.								

Realizado por: Pazmiño, B. 202

ANEXO B: ENCUESTAS APLICADAS EN LOS MERCADO DE RIOBAMBA

GUÍA DE ENCUESTA PARA LOS MERCADOS

Objetivo: Conocer si existe un aprovechamiento de los microcréditos por parte de los negocios ubicados en los principales mercados para evaluar el aprovechamiento de los microcréditos en la ciudad de Riobamba, en el año 2021

Instrucciones: A continuación, deberá señalar con una X la respuesta adecuada según su perspectiva.

Datos informativos:

Género: Masculino () Femenino ()

Tipo de negocio:

1. ¿Qué tiempo el negocio se encuentra en funcionamiento?

- 0 a 5 años
- 6 a 11 años
- 12 a 17 años
- 18 a 23 años
- Más de 24 años

2. ¿Cuál es el promedio de ventas semanal en su negocio?

- 0 a 40 dólares USD
- 41 a 81 dólares USD
- 82 a 122 dólares USD
- 163 a 203 dólares USD
- Más de 204 USD

3. Frente a la actual crisis sanitaria como se ha visto afectado su negocio:

- Disminución de clientes
- Productos escasos para la venta
- No se ha visto afectado
- Han mejorado las ventas

4. Considera que hay factores externos que perjudican a los ingresos de su negocio:

- Falta de aseo por parte de los encargados
- Refaccionar el mercado
- Falta de parqueaderos
-

Escases de productos

- Vendedores informales
- No hay ningún factor que perjudique a mi negocio

5. ¿Para impulsar su negocio actualmente qué tipo de financiamiento ha usado?

- Crédito del sistema financiero (microcrédito)
- Recursos propios
- Préstamo familiar
- Otro tipo de financiamiento
- No he hecho uso de ningún tipo de financiamiento

6. ¿Qué tiempo pertenece como cliente al sistema financiero?

- 0 a 3 años
- 4 a 7 años
- 8 a 11 años
- 12 a 15 años
- Más de 16 años

7. ¿Cuántas veces ha sacado un microcrédito destinado para su negocio?

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Más de 4 veces
- No he sacado un crédito

8. ¿Tiene o a tenido un microcrédito este año?

- Tengo un microcrédito actualmente
- Termine de cancelar mi microcrédito
- Estoy por sacar un microcrédito este año
- No tengo ni he tenido un microcrédito este año

9. Ha tenido alguno de los siguientes inconvenientes alguna vez:

- Mora en los pagos de un crédito.
- Problemas en la central de riesgos, por mi crédito.
- Problemas en la central de riesgos, por ser garante.
- No he tenido problemas con mi crédito.
- No he tenido un crédito jamás.

10. Si se ha retrasado en el pago de las cuotas de un crédito, ¿Cuál ha sido el factor?

- Cierre de los mercados por la emergencia sanitaria

- Menor adquisición de productos para la venta
- Venta informal (redujo su venta)
- Nunca me he retrasado el pago de un crédito
- Use el dinero para cancelar gastos personales

11. ¿Qué mejoras ha hecho usted en su negocio con su microcrédito?

- Adquirir más mercadería
- Mejorar estéticamente al negocio
- Adquirir bienes de capital (vehículo)
- Abrir un negocio similar fuera del mercado
- No lo use para el negocio

12. ¿Ha usado usted el dinero del microcrédito para uso personal?:

- Salud
- Educación (familia)
- Ocio
- Cubrir otras deudas
- No, solo lo he usado para el negocio

13. ¿Considera usted que con el uso del microcrédito ha mejorado su negocio?

- Ha mejorado mucho
- Ha mejorado poco
- Regular
- No ha mejorado
- Empeoro

14. ¿Por qué motivos le han negado un crédito?

- Tener créditos vigentes
- Problemas con el Buró de créditos
- Problemas de Mora
- Nunca me han negado un crédito
-

Anexo C: Pregunta de la entrevista

Entrevista

1. ¿Qué considera usted que le hace falta a un mercado actualmente para atraer más clientes y generar más ventas?

2. ¿Cuál ha sido el rol del municipio para impulsar a los negocios dentro de los mercados populares?
3. ¿Cuál es la situación actual de los comerciantes con respecto a debilidades que se en los mercados debido a la pandemia?
4. ¿Cómo calificaría usted el nivel de educación financiera que poseen los comerciantes de los mercados de Riobamba?
5. ¿Considera usted que un comerciante cuando se le otorga un microcrédito, lo aprovecha correctamente en su negocio?