



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

TEMA:

**PROGRAMA INCLUSIÓN FINANCIERA PARA EL INCREMENTO DE
LOS INGRESOS ECONÓMICOS EN LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO MAYORISTA SAN PEDRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria

Autor

Escobar Mayorga Manolo David

Tutor: Ing. Jorge García Guerrero

AMBATO – ECUADOR

2020

AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL

Yo, Manolo David Escobar Mayorga declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “PROGRAMA DE INCLUSIÓN FINANCIERA PARA EL INCREMENTO DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA SAN PEDRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI). Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo. Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, morales y patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la Universidad. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios. Para constancia de esta autorización, en la ciudad Ambato, a los 17 días del mes de enero de 2020, firmo conforme.

Autor: Manolo David Escobar Mayorga

Firma:
Número de Cédula: 0604598987
Dirección: Riobamba
Provincia: Chimborazo
Ciudad: Riobamba
Parroquia: Lizarzaburu
Correo Electrónico: dem92@outlook.es
Teléfono: 0992840557

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PROGRAMA DE INCLUSIÓN FINANCIERA PARA EL INCREMENTO DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA SAN PEDRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” presentado por Manolo David Escobar Mayorga, para optar por el Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, CERTIFICO que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 17 de enero del 2020

.....

Ing. Jorge García Guerrero

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 17 de enero del 2020

.....

Manolo David Escobar Mayorga

CI: 0604598987

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: Titulación “PROGRAMA DE INCLUSIÓN FINANCIERA PARA EL INCREMENTO DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA SAN PEDRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 17 de enero del 2020

Ing. Jorge Sánchez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lic. Fanny Ramírez
VOCAL

DEDICATORIA

A todos aquellos que impulsaron mi carrera profesional en especial a mis padres por ser el motor de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Indoamérica, a la Dirección de Posgrado, a los docentes del programa de Maestría y de manera especial al Ing. Jorge García Guerrero por su valioso aporte en calidad de tutor de este trabajo de grado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
Importancia y actualidad	1
Justificación.....	3
Planteamiento del problema	5
Objetivos	7
<i>General</i>	7
<i>Específicos</i>	7
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
Antecedentes	8
Estado del arte	9
Administración Financiera	9
<i>Facilidad en la realización de transacciones</i>	10
<i>Mejor administración de recursos</i>	11
<i>Mejoras en la calidad de vida</i>	11
<i>Protección contra la vulnerabilidad</i>	11
El sistema financiero	14
<i>Evolución del sistema financiero</i>	15
<i>Instituciones y mercados financieros</i>	17

<i>Productos y servicios financieros</i>	18
Finanzas éticas y comercio justo	19
<i>Definición</i>	19
<i>Economía Popular y Solidaria</i>	22
<i>Comercio justo</i>	24
Hipótesis:	25
Identificación de variables.....	25
CAPÍTULO II	28
DISEÑO METODOLÓGICO	28
Alcances	28
Tipo de investigación	28
Métodos y técnicas a utilizar en la recogida y análisis de la información.	29
<i>Recolección y revisión propia del Mercado Mayorista</i>	29
<i>Diseño, planificación y análisis de datos</i>	30
Población y muestra.	30
Población	30
Muestra	31
Contenido de la Propuesta	33
Resultado del diagnóstico de la situación actual	39
<i>Características socio demográficas de los comerciantes</i>	39
<i>Características económicas de los comerciantes</i>	44
<i>Características de los requerimiento de crédito</i>	46
<i>Características del nivel de aceptación del Programa de Inclusión</i>	
<i>Financiera</i>	52
Pruebas de Chi cuadrado para las relaciones entre variables	60
CAPÍTULO III.....	64
PRODUCTO / RESULTADO	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	90
Bibliografía	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	26
Tabla 2. Distribución de la Población	31
Tabla 3. Distribución de la muestra por sectores	33
Tabla 4. Distribución por grupos de edad	40
Tabla 5. Distribución por sexo	40
Tabla 6. Distribución por estado civil	41
Tabla 7. Distribución por nivel de instrucción	41
Tabla 8. Hijos menores de 18 años	42
Tabla 9. Número de hijos menores de 18 años	43
Tabla 10. Número de personas que viven en el hogar	43
Tabla 11. Fuente de ingresos	44
Tabla 12. Número de perceptores	45
Tabla 13. Ingreso total del hogar	45
Tabla 14. Personas que trabajan con usted por un pago	46
Tabla 15. ¿Ha solicitado crédito?	47
Tabla 16. Última vez que solicitó crédito	47
Tabla 17. ¿Qué tipo de entidad financiera o informal otorgó el crédito?	49
Tabla 18. ¿Cuál fue el monto?	50
Tabla 19. ¿Cuál fue el plazo?	50
Tabla 20. Destino del crédito	51
Tabla 21. Valoración de Bancos o Cooperativas	52
Tabla 22. Evaluación del futuro Programa de Inclusión Financiera	53
Tabla 23. Interés en el Programa de Inclusión Financiera	54
Tabla 24. Necesidad de financiamiento actual	55
Tabla 25. Destino del futuro préstamo	56
Tabla 26. Motivos por los cuales no ha solicitado antes préstamos	56
Tabla 27. ¿Pertenece a alguna asociación de vendedores?	57
Tabla 28. ¿Le gustaría pertenecer a una cooperativa de emprendedores?	57
Tabla 29. Acuerdo con innovar las políticas de desarrollo económico	58

Tabla 30. Acuerdo con fomentar políticas de economía social y solidaria.....	59
Tabla 31. ¿Ayuda a personas con dificultades económicas?.....	59
Tabla 32. Chi cuadrado. Edad vs Sectores	60
Tabla 33. Chi cuadrado. Sectores vs variables.....	60
Tabla 34. Predisposición participativa vs variables	61
Tabla 35. Chi cuadrado. Contrastación de hipótesis	61
Tabla 36. Matriz de Involucrados	72
Tabla 37. Matriz de Marco Lógico	74
Tabla 38. Actividades.....	75
Tabla 39. Equipos.....	79
Tabla 40. Mobiliario y Materiales de oficina.....	80
Tabla 41. Activo Fijo Intangible	80
Tabla 42. Inversión.....	81
Tabla 43. Ingresos anuales estimados	82
Tabla 44. Gastos administrativos. Mano de obra.....	83
Tabla 45. Gastos de alquiler.....	84
Tabla 46. Gastos por Servicios Públicos.....	84
Tabla 47. Clasificación de los costos	84
Tabla 48. Estado de Resultados	85
Tabla 49. Flujo de caja proyectado	86
Tabla 50. Valores de los flujos de caja	86
Tabla 51. VAN (Valor Actual neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno)	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Última vez que solicitó crédito	48
Gráfico 2. Entidad financiera u otros que otorgaron el crédito	49
Gráfico 3. Valoración de Bancos o Cooperativas	52
Gráfico 4. Evaluación de un nuevo Programa de Inclusión Financiera	54

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

TEMA: PROGRAMA DE INCLUSIÓN FINANCIERA PARA EL INCREMENTO DE INGRESOS ECONÓMICOS EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

AUTOR: Manolo David Escobar Mayorga

TUTOR: Jorge García Guerrero

RESUMEN EJECUTIVO

Los problemas que se aprecian en el Mercado Mayorista de Riobamba están relacionados con la concentración del sistema financiero en centros urbanos, relegando a grandes sectores necesitados ya sea por su condición económica como por su lugar de residencia. La dificultad de los comerciantes para acceder a créditos no les permite mejorar sus negocios y menos aún emprender nuevos proyectos. El objetivo principal de la investigación fue plantear un programa de inclusión financiera que promueva el incremento de ingresos económicos, el mismo que estará sujeto a su hipótesis. Esta investigación tiene enfoque cuali-cuantitativo, cuya información se recabó por medio de encuestas estructuradas con preguntas de opción múltiple e información secundaria sobre la distribución sectorial de los comerciantes. La población total de comerciantes registrados en el Mercado Mayorista Riobamba de la cual se extrajo una muestra representativa, donde los resultados indican que los comerciantes son agentes de emprendimiento que requieren de créditos para ampliar o gestionar nuevos negocios, tienen capacidad para solventar pagos y que existe buena disposición para la asociatividad y las políticas de la economía social y solidaria e inclusiva, con base a la economía plural, la reciprocidad, la sustentabilidad social, la sostenibilidad ecológica y la eficiencia social, además, confían en el trabajo cooperativo. Quienes muestran mayor interés en el Programa de Inclusión Financiera son los sectores del comercio de tomates, frutas, choclos y papas, que corresponden al mayor número de mercaderes, los cuales esperan que el nuevo programa incluya los servicios de cajeros automáticos, banca móvil y planes de ahorros. En conclusión, el programa de inclusión financiera actúa mediante la oferta de servicios, los mismos que se relacionan con los bancos o cooperativas de ahorro y crédito que mayores ventajas ofrezcan. Es una magnífica alternativa para mejorar los ingresos económicos de los comerciantes del Mercado de Riobamba.

DESCRIPTORES: Economía social y solidaria – Inclusión financiera

INDO-AMERICAN TECHNOLOGICAL UNIVERSITY

POSTGRADUATE MANAGEMENT

**MASTER'S DEGREE IN ADMINISTRATION OF SOCIAL AND
SOLIDARITY ECONOMY ORGANIZATIONS**

TOPIC: FINANCIAL INCLUSION PROGRAM FOR THE INCREASE OF
ECONOMIC INCOME IN THE WHOLESALE MARKET TRADERS OF
RIOBAMBA CITY

AUTHOR: Manolo David Escobar Mayorga

TUTOR: Jorge García Guerrero

ABSTRACT

The problems seen in the Riobamba Wholesale Market are related to the concentration of the financial system in urban areas. Large sectors in need have been relegated, either because of their economic condition or their place of residence. The difficulty for traders to get loans does not allow them to improve their businesses and even less to undertake new projects. This research aims to propose a financial inclusion program that would promote an increase in economic income, which would be subject to its hypothesis. This research has a qualitative approach. The information was collected through structured surveys with multiple choice questions and secondary information on the sectoral distribution of traders. A representative sample was extracted from the total population of traders registered in the Riobamba Wholesale Market. The results show that the traders are agents of entrepreneurship that require loans to expand or manage new businesses. They have the capacity to pay. Furthermore, there is willingness for partnership and policies of social and solidarity-based and inclusive economy, based on the plural economy, reciprocity, social sustainability, ecological sustainability and social efficiency. In addition, they rely on cooperative work. Those who show the greatest interest in the Financial Inclusion Program are the tomato, fruit, corn and potato trade sectors, which correspond to the largest number of merchants. They expect the new program to include ATM services, mobile banking and savings plans. In conclusion, the financial inclusion program acts by offering services that are related to the banks or credit unions, the ones that offer the greatest advantages. It is a great alternative to improve the economic incomes of traders in the Riobamba Market.

KEYWORDS: Financial inclusion - Social and solidarity economy

INTRODUCCIÓN

Importancia y actualidad

Una de las actividades del sector financiero social y solidario es el otorgamiento de créditos, ya que con esos recursos los clientes, personas, organizaciones y empresas pueden financiar sus actividades y con ello producir, generar empleo y obtener mayores ingresos.

En los últimos cinco años la utilización de servicios financieros en Ecuador ha avanzado de forma moderada (Global Findex, 2014), las personas son consideradas un mercado importante para las entidades financieras, que se orientan a la financiación de pequeños comercios y bajo este sustento generan unidades productivas que participan en el desarrollo económico, dan paso a nuevas fuentes de trabajo y, dinamizan las economías locales.

En Ecuador el desarrollo de Economía Social y Solidaria es una de las alternativas para la generación de empleo y un mecanismo para evitar la migración campesina, fortalecer las micro- finanzas es una estrategia apropiada para apoyar ese desarrollo y la lucha contra la pobreza y la desigualdad.

Incrementar los ingresos en un sector representativo de la población aporta no solo a la sostenibilidad de la economía local, también generará una mejor calidad de vida. La alternativa que plantea este proyecto, para colocación de créditos, permitirá a los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba, iniciar nuevos emprendimientos o fortalecer aquellos que manejan actualmente.

Se ubica a los comerciantes dentro de un marco de referencia sistémico para la obtención de microcréditos, mediante un análisis de su fuerza productiva, se asegurará y garantizará el cumplimiento de las responsabilidades comprometidas

junto a los créditos, logrando que el Talento Humano sea potencializado y de ser posible, buscando el desarrollo integral de la comunidad.

Mercado Mayorista San Pedro de la ciudad de Riobamba

Reseña Historica

En la ciudad de Riobamba, la comercialización entre productores agrícolas, comerciantes e intermediarios, se desarrollaba en el Mercado la Condamine, el mismo que desde hace algún tiempo presentaba muchas dificultades para la comercialización de los productos, puesto que su espacio físico no prestaba las condiciones para que este sea ágil y ordenado.

Por esta razón la Ilustre Municipalidad de Riobamba decidió construir un mercado que mejore la comercialización, la calidad y el buen manejo de los productos agrícolas.

El Municipio de Riobamba, vía ordenanza N. 012 el 3 de Junio de 2002 expide del seno del Consejo Cantonal de Riobamba, la constitución de la primera Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba.

Misión

La Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba”, brinda servicios permanentes a productores y consumidores, cuenta con infraestructura adecuada en instalaciones y servicios básicos logísticamente diseñados para la comercialización de productos agrícolas y de primera necesidad a precios justos y competitivos, economía, seguridad y limpieza, son las premisas básicas para la atención al cliente durante los siete días de la semana.

Visión

Garantizar una óptima comercialización de productos agrícolas, facilitando justas y transparentes transacciones de negocios entre los actores del proceso de comercialización, para satisfacer las expectativas de productores, comerciantes y consumidores, proporcionando servicios de calidad mediante el trabajo del personal capacitado y comprometido, manteniendo una infraestructura adecuada e instalaciones logísticamente diseñadas y usando tecnología moderna, que permita alcanzar el bienestar pleno de los clientes- usuarios así como el de la comunidad local, regional y nacional

Objetivos Institucionales

- Administrar, regular y controlar el sistema de comercialización de los productos agrícolas que expendan directamente los productores en el interior de la empresa.
- Facilitar las condiciones necesarias para un adecuado desarrollo de comercialización.
- Regular y controlar los precios dentro de las instalaciones de la entidad
- Impulsar la prestación de servicios que sean afines o complementarios con las actividades de la empresa.

Justificación

Esta investigación se enfoca a la línea de investigación de Asociatividad y Productividad, en la que participan los comerciantes junto con el programa de Inclusión Financiera. La sub línea de investigación es Finanzas en la Economía Social y Solidaria.

Su importancia radica en la promoción de un sistema financiero inclusivo que incorpora a personas con bajos ingresos y les facilita el acceso a varios servicios financieros que van desde transacciones y remesas, ahorro, microcrédito, créditos,

tarjeta de crédito, hasta seguros, para ello, los comerciantes deberán confiar en nuevas alternativas soportadas por plataformas tecnológicas robustas y amigables, con canales accesibles y cercanos.

El fortalecimiento y profundización de los servicios financieros es una de las estrategias para potencializar el desarrollo de los sectores con menores ingresos, pues promueven mayor acceso a los servicios financieros.

Con esta investigación se pretende, dinamizar las actividades de las pequeñas economías, generar capacidades para aprovechar de forma óptima los recursos, elevar los niveles de ingresos y disminuir las imperfecciones de los mercados contribuyendo a activar la economía a nivel local.

La educación financiera y económica permite una mayor concientización de las personas, otorgándoles un mejor criterio para decidir sobre diversas situaciones relacionadas con su bienestar (Suarez, 2014), una mayor cultura financiera significa que las personas tendrán una mejor perspectiva de los servicios financieros a los que acceden y que podrán tomar mejores decisiones, con menor especulación y menor riesgo.

El presente estudio analiza los factores para la inclusión financiera de los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba como aporte a la economía de la región y del país, y en él, se aborda la educación financiera y económica como alternativa para disminuir la desigualdad, impulsar y desarrollar el mercado financiero y propiciar un incremento sustantivo de la productividad de quienes operan en el Mercado Mayorista.

Una vez concluido el estudio se contará con la caracterización de los comerciantes de acuerdo a variables socio-demográficas y económicas, información útil para diseñar productos financieros ajustados a las necesidades de ese grupo humano. La propuesta estará sustentada en el estudio técnico, económico y financiero de factibilidad del proyecto. En consecuencia, el proyecto será de interés para accionistas de bancos y cooperativas de la ciudad, interesados en

ampliar la cobertura de clientes y para personas naturales o jurídicas con interés en invertir en proyectos financieros.

Planteamiento del problema

El sistema financiero se encuentra centralizado y hace falta ampliar más su cobertura hacia otros sectores que han sido descuidados, con puntos de atención habilitados por los sistemas bancarios, promoviendo el acceso universal a servicios financieros.

La pobreza es uno de los factores que han impedido incorporar a millones de personas a los sistemas financieros, excluyéndolas así de la economía formal, quitándoles la posibilidad de ahorrar y de acceder al crédito, cuando necesitan financiar sus actividades diarias, orillándolas a recurrir a prestamistas informales o a usureros que limitan la obtención de ganancias o se quedan con ellas, creando un círculo vicioso de dependencia del cual es muy difícil salir.

Los sectores más vulnerables se ven afectados por la cultura financiera oficial y crean un círculo de conflicto, con altas tasas de interés, sin seguridad financiera, con altos índices de riesgos y desestabilización financiera de las familias.

Según (Mejia, 2014) el 53% de las familias de una muestra de 17 ciudades de América Latina, tuvo acceso a mecanismos de ahorro o transaccionales en algún tipo de institución financiera y solo el 12,3% de las familias han solicitado y tienen vigente una operación de préstamo en alguna de estas entidades, lo que representa que el 47% de las familias en América Latina, no tienen acceso a servicios financieros, provocando que el dinero efectivo circulante no esté sujeto a ninguna regulación ni registro.

Como menciona (Figuroa, 2013) al analizar el Impacto de la inclusión Financiera en el perfil de micro emprendedores, hace tres o cuatro décadas, el sistema bancario prestaba servicios a una fracción reducida de la población. Atendía

a las empresas de mayor tamaño y a los segmentos de personas u hogares de ingresos más altos. Pero muchas empresas y personas carecían de acceso al sistema. La actividad bancaria y financiera tenía un cierto sello de exclusividad, que aún se mantiene, provoca personas sin acceso a servicios financieros, delimitando el mercado y excluyendo a gran parte de las familias en condiciones de pobreza o con bajos ingresos.

La inclusión financiera es un tema que genera el interés de todos los actores de la economía, su correcta aplicación creará altos beneficios sociales; entre ellos, desarrollo económico armónico junto con reducción de los indicadores de pobreza (Banco Central del Ecuador , 2018) y cierre de brechas de desigualdad.

Los problemas que se aprecian en el Mercado Mayorista de Riobamba están relacionados con la concentración del sistema financiero en centros urbanos (principales cantones y ciudades capital de provincia), relegando a grandes sectores necesitados ya sea por su condición económica como por su lugar de residencia. La dificultad de los comerciantes para acceder a créditos no les permite mejorar sus negocios y menos aún emprender nuevos proyectos.

Los servicios financieros formales son deficientes y se han mantenido estancados, lo que les ha conducido a generar obstáculos sin una real innovación que les permita ser más competitivos. Además, hay obstáculos como trámites excesivos, burocracia innecesaria, exigencia de garantes aún para créditos menores, etc. Factores que a la postre generan desconfianza en el sistema dentro de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba.

Las barreras de acceso y la desconfianza han generado efectos negativos en los comerciantes como, por ejemplo, recurrir a prestamistas informales o chulqueros, a los que pagan altas tasas de interés, afectando sus ingresos, incrementando el riesgo y provocando, en consecuencia, que el sistema mismo se vuelva inseguro.

Objetivos

General

Plantear un Programa Inclusión Financiera que promueva el incremento de ingresos en los comerciantes del Mercado Mayorista San Pedro de la ciudad de Riobamba.

Específicos

- Diagnosticar el estado situacional de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba.
- Caracterizar la demanda de usuarios del Programa de Inclusión Financiera, con base a variables sociodemográficas y económicas.
- Elaborar la propuesta técnica del Programa de Inclusión Financiera.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

El desarrollo de las finanzas mediante la entrega de microcréditos ayuda a potencializar la asociatividad, de manera que se trabaje en función del bien común como único fin para acceder a una mejor calidad de vida.

Es sumamente importante establecer un sistema económico inclusivo que agrupe a la población con menos ingresos y que de esta manera se genere oportunidades de desarrollo socioeconómico en función de inversiones sostenibles. Dicho en sentido inverso la exclusión financiera representa un obstáculo principal para el crecimiento económico y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Se encontró una investigación acorde al tema la cual indica según Rodríguez,(2014) que “la solicitud de un microcrédito, permite a la pequeña empresa generar sostenibilidad en el mercado, ya que estos recursos son direccionados tanto al capital como al trabajo”.

De esta manera el fortalecimiento y profundización de los servicios financieros se han convertido en una estrategia crucial para potencializar el desarrollo de los grupos de menores ingresos, teniendo en cuenta que un mayor acceso a los servicios financieros no solo dinamiza las actividades de las pequeñas economías, sino que genera la capacidad de aprovechar de manera óptima sus recursos lo que deriva en la mejora de sus niveles de ingresos.

Administración Financiera

El crédito eficiente Según Galván, (2011) "Es gestionar, administrar eficientemente los recursos financieros de una institución financiera a través de un proceso de control de ingresos, gastos basados en estrategias alternativas de control para satisfacer las necesidades internas y externas". Por lo tanto, establecer una gestión integral promoverá un acceso más competitivo al medio generando canales de acceso para toda la sociedad en general.

Una primera noción cercana a la de cohesión es la de capital social, entendido como patrimonio simbólico de la sociedad en términos de la capacidad de manejo de normas, redes y lazos sociales de confianza, que permiten reforzar la acción colectiva y sentar bases de reciprocidad en el trato, que se extienden progresivamente al conjunto de la sociedad (Naciones Unidas, 2007). El capital social es un sacrificio por parte del individuo (tiempo, esfuerzo, consumo) hecho en un esfuerzo por promover la cooperación con otros.

La cohesión social es una característica de la sociedad, y la inclusión social es un aspecto de como uno percibe su acceso a instituciones y recursos en el ámbito de la toma de decisiones.

En cuanto a la inclusión financiera, en el presente estudio se sigue la definición de (Salazar, Rodríguez, & Jaramillo, 2018) la cual contempla tanto el lado del acceso al sistema financiero formal, como el uso del mismo. De acuerdo a esta concepción, se construyen dos índices sumativos, como variables que permiten aproximar el nivel de inclusión financiera en los mercados de la ciudad de Riobamba.

Mientras el consenso sobre la importancia de la inclusión financiera está creciendo, no existe el mismo consenso alrededor de su definición. Desde Bancarizar los no-bancarizados a banca móvil, se han utilizado una variedad de frases como sinónimos de inclusión financiera, cuando en realidad describen aspectos específicos de un concepto mucho más amplio (Center For Financial

Inclusión). Esto quiere decir que se está en una etapa muy temprana, por lo que es difícil obtener una definición correcta y una visión clara de lo que realmente se quiere con la inclusión financiera.

Para poder crear inclusión financiera primero se debe trazar una visión clara de que es lo que se quiere hacer, se puede tomar como punto de partida las personas de bajos ingresos los cuales ahorran durante toda su vida, toman préstamos y realizan pagos, para estas personas se enfoca la visión de inclusión financiera, generar productos adaptados a sus necesidades, entregados de manera responsable y que proteja a sus familias, para que esto suceda es importante realizar cambios dentro del sistema para que todas las personas sean incluidas y reciban las mismas oportunidades sin importar su localización geográfica.

Dado el avance que la industria financiera ha tenido durante las últimas dos décadas y las perspectivas que los nuevos agentes comerciales están brindando para un importante crecimiento futuro, se cree que existe una oportunidad para este tipo de emprendimiento. (Grijalva , 2014)

Facilidad en la realización de transacciones

En ausencia de servicios de pago, los dueños de empresas y las personas en general recorren largas distancias y esperan en filas para realizar pagos. Esto puede ser riesgoso y tomar mucho tiempo. Para muchas transacciones, los costos son prohibitivos.

El agente regulador como se mencionó anteriormente es el BCE, lo que garantiza y da un respaldo confiable hacia el ciudadano o residente que se encuentre dentro del país sin importar su condición social y económica, se le da la posibilidad de abrir una cuenta en el BCE de dinero electrónico y vincular a un Monedero Electrónico, el cual está sincronizado con una línea telefónica móvil por la cual se puede realizar las transacciones. (Banco Central Ecuador, 2016)

El reto de canalizar una mayor cantidad de transacciones a través de productos financieros depende crucialmente de la reducción de los costos de la prestación del servicio, especialmente en las transferencias más pequeñas como las

que se realizan entre personas o hacia negocios del sector informal de la economía. En el mundo, el aprovechamiento de tecnología y de redes alternativas más livianas y menos costosas que las de sistema financiero tradicional, ha sido central para alcanzar este objetivo.

Mejor administración de recursos

Las personas pueden utilizar el crédito y los ahorros para obtener ingresos futuros o pasados que los ayudarán a aprovechar las oportunidades inmediatas o simplificar su consumo. La disponibilidad de ahorros y crédito también evita que las necesidades de consumo desplacen a las inversiones.

Mejoras en la calidad de vida

Los hogares utilizan los servicios financieros para obtener acceso a la educación, servicios de salud y otras necesidades que mejoran su calidad de vida. Los préstamos para remodelación de vivienda, préstamos para sufragar los gastos de escolaridad y el seguro de vida pueden ayudar a hacer una gran diferencia en el bienestar de las personas.

El Sistema reúne las políticas, lineamientos, actividades, recursos, programas e instituciones públicas y privadas relacionados con la educación económica y financiera, tiene como objetivo servir de marco de coordinación político y técnico de las actividades que deben adelantarse con el fin de implementar una estrategia integral para brindar una educación económica y financiera de calidad para la población. (Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera, 2016)

Protección contra la vulnerabilidad

Las personas de bajos ingresos enfrentan muchas vulnerabilidades como robos y desempleo. Los ahorros, el crédito, los seguros e incluso las remesas brindan estrategias sostenibles y de bajo costo para hacer frente a estas vulnerabilidades. Si un hogar pierde una fuente de ingresos, podría no tener la necesidad de sacar a una hija de la escuela, vender un activo valioso o caer en un nivel más profundo de pobreza.

Por su importancia, lograr que la población tenga el acceso y uso adecuado a servicios financieros formales se ha convertido en una prioridad internacional. Diversas iniciativas se han constituido en los últimos años a niveles internacional y nacional para avanzar en el tema. La Alianza para la Inclusión Financiera (AFI, por sus siglas en inglés) es una red global de bancos centrales, supervisores bancarios y otros responsables de políticas públicas en más de 60 países en vías de desarrollo. AFI provee a sus miembros con herramientas y recursos para compartir, desarrollar e implementar su conocimiento en relación a estrategias de inclusión financiera exitosas. Otras iniciativas internacionales son la Asociación Mundial para la Inclusión Financiera de los países que conforman el Grupo de los 20 (G-20 Global Partnership for Financial inclusión), así como el Programa para la Inclusión Financiera del mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (Asián Pacific Economic Cooperation, APEC). En un contexto nacional, países de ALC como México, Colombia, Brasil y Perú, han incorporado en sus políticas de desarrollo económico planes para el aceleramiento de la inclusión financiera.

Los beneficios no solo surgen del uso directo de los servicios financieros, sino también de los efectos positivos indirectos que el desarrollo financiero tiene en los segmentos de población de menores ingresos, en especial, a lo largo de los mercados laborales. Por ejemplo, estudios empíricos detallados han demostrado que la desregulación de las sucursales bancarias no solo intensifica la competencia y mejora el desempeño bancario, sino que además puede incrementar los ingresos de los sectores más pobres, ajustando la distribución del ingreso al aumentar las tarifas salariales y las horas laborales de los trabajadores no calificados.

Por lo tanto, el desarrollo financiero alivia la pobreza no solamente porque el crecimiento económico sitúa a las familias por encima del umbral de la pobreza sino también porque en términos relativos, reduce los diferenciales de ingreso. Podemos preguntarnos si la reducción de los diferenciales de ingreso y la existencia de mejores oportunidades laborales para las familias de bajos ingresos contribuyen a una sociedad más unida, estable y como resultado, a la estabilidad del mercado en sentido más amplio. Es probable que así sea, aunque se podría examinar ese vínculo

de manera más explícita, como también la posible relación con la estabilidad del sistema financiero.

Demirguc-Kunt, Asli, and Ross Levine (2008) mencionan en un trabajo publicado por el Banco Mundial que el sector financiero cumple roles primordiales en el capitalismo moderno. Sintetizan las funciones de este en:

- Producir información a priori acerca de las posibles inversiones y asignar capital financiero en proyectos rentables.
- Controlar las inversiones y ejercer el gobierno corporativo y seguimiento de la cartera de créditos.
- Facilitar el comercio, la diversificación y la gestión del riesgo.
- Movilizar y administrar el ahorro financiero de la economía.
- Facilitar el intercambio de bienes y servicios.

En este orden de ideas los autores mencionan que el desarrollo financiero es el resultado de variables históricas, sociales, marco legal, infraestructura de los mercados, el carácter de la regulación y la supervisión financiera entre muchos otros. (Demirguc, Asli, & Levine, 2008)

La inclusión financiera es compleja y por dicha razón es necesario tener en cuenta factores macroeconómicos, microeconómicos, de mercado, culturales, legales, regulatorios e históricos, por eso para trazar hojas de ruta es necesario construir consensos nacionales.

En todos los casos la estrategia de inclusión financiera debe estar en plena concordancia con la educación financiera, mayor cantidad de instrumentos

financieros disponibles, deben estar acompañados de estrategias integrales de educación financiera.

La asociación positiva entre la inclusión financiera y la educación financiera sugiere un papel importante para la educación financiera y a su vez aumentar los niveles de inclusión en algunos países. Por otra parte, los diversos indicadores de inclusión financiera son significativamente asociados con diferentes factores sociodemográficos como el sexo, la edad, la educación, y el ingreso de los hogares; lo que sugiere que la educación financiera dirigida puede cosechar las recompensas más altas. (FELABAN, 2016)

La inclusión financiera es un concepto integrador de varios aspectos que desde hace muchos años se manejaban como parte de la llamada banca social. Las entidades pertenecientes al sector de ahorro y crédito popular tienen como vocación y objetivo fundamental atender a la población que mayor necesidad tiene de la inclusión financiera, principalmente las familias de bajos ingresos y las que habitan en el medio rural o en zonas marginadas. (Comisión Nacional Bancaria de Valores)

El sistema financiero

En un sentido general, el sistema financiero de un país está formado por el conjunto de instituciones, medios y mercados, cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan las unidades de gasto con superávit, hacia los prestatarios o unidades de gasto con déficit. El sistema financiero comprende, pues, tanto los instrumentos o activos financieros, como las instituciones o intermediarios y los mercados financieros (los intermediarios compran y venden los activos en los mercados financieros), así como las autoridades monetarias y financieras, encargadas de regularlo y controlarlo. El sistema financiero cumple por tanto la misión fundamental en una economía de mercado, de captar el excedente de los ahorradores (unidades de gasto con superávit) y canalizarlo hacia los prestatarios públicos o privados (unidades de gasto con déficit). (Domínguez, 2013)

Esta misión resulta fundamental por dos razones: la primera es la no coincidencia, en general, de ahorradores e inversores, esto es, las unidades que tienen déficit son distintas de las que tienen superávit; la segunda es que los deseos de los ahorradores tampoco coinciden, en general, con los de los inversores respecto al grado de liquidez, seguridad y rentabilidad de los activos emitidos por estos últimos, por lo que los intermediarios han de llevar a cabo una labor de transformación de activos, para hacerlos más aptos a los deseos de los ahorradores. (Domínguez, 2013)

Evolución del sistema financiero

La evolución del sistema financiero permite comprender su fortaleza frente a la recesión. Depósitos, crédito, y liquidez son los tres indicadores analizados que explican los resultados alcanzados. (Ekos, 2018)

La confianza en el sistema se refleja en los depósitos. Los depósitos mantuvieron una tendencia creciente hasta el 2014. Un año más tarde, al entrar la economía en recesión y registrar un crecimiento mínimo, éstos se redujeron en -10,59%, tanto el cuasidinero (depósitos de ahorro, depósitos a plazo fijo, operaciones de reporte y otros depósitos), como aquellos a la vista. En 2016 se recuperó el nivel de depósitos, superando el valor de 2014 con USD 29.910,1 millones y en 2017 el monto fue de USD 34.805,3 millones, siendo un máximo histórico. Una reducción de los depósitos puede responder, entre otras causas, a una menor liquidez en la economía o a una baja confianza en la banca. No obstante, el sistema financiero ecuatoriano es sólido y no ha dado señales de riesgo; la causante de la reducción de depósitos en el 2015 fue la falta de liquidez. Por tal motivo, la mayor liquidez también generó que se recupere este rubro en 2016 y en 2017. (Ekos, 2018)

El crédito depende de la confianza en la economía. El crédito ha seguido la misma tendencia que los depósitos. De esta manera, desde 2010 hasta 2014 el crédito al sector privado se incrementó en 68,8% al ubicarse en USD 29.156,6

millones. No obstante, en 2015 este monto decreció en -3,39%. En 2016 y 2017 se recuperó y alcanzó los USD 34.805,3 millones. Al igual que con los depósitos, este valor también representa un récord frente a las cifras históricas. (Ekos, 2018)

Estos resultados son importantes, demuestran que el sector financiero tiene buena capacidad de recuperación y es dinámico aún en periodo de recesión. Este escenario es consecuencia de la confianza que existe hacia el sector. Después de la crisis financiera de finales del siglo pasado, tanto la normativa como el manejo de las entidades financieras, se enfocó en fortalecer su gestión. De esta manera, el sistema financiero en Ecuador es sólido y alejado de los factores que provocaron la crisis bancaria de 1999. Los bancos actualmente manejan niveles de solvencia, liquidez y cobertura mucho más adecuados, lo que, sin duda, ha generado mayor confianza en la población. Estos aspectos han permitido que aún en la coyuntura actual el sistema financiero cuente con la capacidad de incrementar depósitos y créditos. En lo que a depósitos se refiere, -si bien ante una menor liquidez por recesión éstos se reducen- con el incremento de la liquidez en el segundo semestre de 2016 este sector se recuperó favorablemente.

La liquidez del sistema depende de la demanda de créditos. 2016 fue un año de cautela en el desempeño económico, lo que llevó a un exceso de liquidez en el sistema financiero.

Si se restan los créditos al sector privado de los depósitos, se obtiene una cifra de USD 5.047,9 millones. Este fue el mayor valor que se presentó en el sistema, superando en 41,34% el resultado más alto registrado, hasta ese momento, que fue el de 2014. (Ekos, 2018)

Para el sector privado, el exceso de liquidez se dio como resultado de una menor demanda de créditos. En cambio, para las autoridades de ese momento era necesario fortalecer la normativa para que las entidades financieras se vean forzadas a dar más créditos.

En 2017, al tener el sistema mayor liquidez y contar con un mejor desempeño en la economía que en 2015 y 2016, la demanda de crédito se recuperó y lo hizo más que los depósitos, por lo que en 2017 la liquidez fue de USD 3.474,4 millones, cifra menor a la de 2014.

Las entidades financieras han tenido un desempeño eficiente y solvente. Los bancos en su conjunto lograron utilidades por USD 324,58 millones y las cooperativas, USD 76,85 millones, superando las cifras de 2015 y 2016. El año 2017 fue favorable para el sistema, aún frente a las expectativas de un crecimiento moderado. Es así como este sector responde a la evolución de la economía y maneja un alto nivel de dinamismo. Una gestión eficiente se mide en base a otros parámetros, que es lo que año a año Ekos presenta en su Ranking Financiero. (Ekos, 2018)

Instituciones y mercados financieros

Según Ochoa, G., (2016). las instituciones financieras son empresas que se especializan en la venta, compra y creación de títulos de crédito, que son activos financieros para los inversionistas y pasivos para las empresas que toman los recursos para financiarse (por ejemplo, los bancos comerciales o de primer piso, las casas de bolsa, asociaciones de ahorro y préstamo, compañías de seguros, arrendadoras financieras, sociedades financieras de objeto limitado y uniones de crédito). Su labor es transformar activos financieros de una forma a otra. Por ejemplo, un banco transforma un depósito, en una cuenta de ahorros, en capital más intereses para el inversionista a través del proceso de conceder préstamos a empresas o personas físicas que requieren financiamiento. Los mercados financieros son los espacios en los que actúan las instituciones financieras para comprar y vender títulos de crédito, como acciones, obligaciones o papel comercial; este mercado se conoce como mercado de valores. En la división tradicional de Finanzas, las instituciones y los mercados financieros se consideran conjuntamente, ya que las instituciones son los participantes más importantes en este mercado.

Las instituciones financieras están involucradas, principalmente, en el manejo de activos financieros, y esto difiere de la labor que desarrolla una compañía manufacturera. La empresa Ford, por ejemplo, está en el negocio de producción de autos y debe comprar acero y otros insumos para transformarlos físicamente en un producto terminado. Para ello requiere una enorme inversión en activos reales, como maquinaria, equipo, herramientas, edificios, bodegas, entre otros. Los insumos y el producto terminado son la principal diferencia: los activos físicos son mucho menos importantes para las instituciones financieras. Ciertamente, muchos bancos tienen edificios en los que labora su personal, pero no tienen maquinaria ni equipo de producción.

Productos y servicios financieros

De acuerdo al Art. 51 de la ley de instituciones del Sistema Financiero. “Los Bancos podrán efectuar las siguientes operaciones en moneda nacional o extranjera, o en unidades de cuenta establecida en la ley. A continuación, mencionamos algunos:

- a) Recibir recursos del público en depósitos a la vista.
- b) Recibir a depósitos a Plazo.
- c) Asumir obligaciones por cuenta de terceros.
- d) Emitir obligaciones y cédulas garantizadas con sus activos y patrimonio.
- e) Recibir préstamos y aceptar créditos. De Instituciones Financieras del país y del exterior.
- f) Otorgar préstamos hipotecarios y prendarios, con o sin emisión de títulos; así como préstamos quirografarios.

Entre los principales servicios brindados por los bancos mencionamos:

- 1. Arrendamientos de casilleros de seguridad
- 2. Microfilm y copia de documentos
- 3. Cajero Automático

4. Certificación de cheques
5. Revocatoria de cheques
6. Transferencia de fondos
7. Emisión de estados de cuentas
8. Cortes de estado de cuenta. (Aguirre & Andrango, 2011)

Finanzas éticas y comercio justo

Definición

Son “la otra cara de la moneda”, otra forma de ahorrar e invertir, buscando el beneficio social, medioambiental y económico. Tu dinero puede transformar la sociedad. Donde tenemos depositados nuestros ahorros pueden determinar qué actividades financiamos y, por tanto, que tipo de sociedad queremos.

El sistema financiero no ha dado tradicionalmente una respuesta a los deseos y necesidades de un sector cada vez más numeroso de personas ahorradoras, el de quienes están sensibilizadas con la idea de convivir en una sociedad más justa, solidaria y humana. Un sistema financiero que se rige exclusivamente por el beneficio particular fomenta la desigualdad social, consolida la exclusión e impone graves consecuencias sobre países, grupos sociales o personas con menor poder económico. (Economía solidaria, 2018)

Las decisiones sobre el uso del dinero se ejercen desde estas entidades financieras tradicionales sin ningún control por parte de las personas propietarias, de manera que el sistema financiero se apropia, además de la rentabilidad económica del ahorro, del poder que otorga poder financiar o no algunos tipos de empresas o proyectos. Los criterios de concesión de préstamos o créditos se basan principalmente en un sistema de garantías que da validez a la idea de que “los bancos sólo dan dinero a quien demuestra no necesitarlo”. Como consecuencia, la palabra crédito pierde su significado y las iniciativas socialmente útiles quedan excluidas del circuito bancario de financiación por carecer de recursos iniciales o

no estar encaminadas exclusivamente al beneficio económico. (Economía solidaria, 2018)

Como alternativa a la banca tradicional que opera con un único objetivo, el económico, existe la Banca Ética que hace compatible la rentabilidad económica con el respeto de los derechos humanos y el medio ambiente. La Banca Ética invierte únicamente en proyectos con valor añadido para la sociedad desde el punto de vista social, medioambiental, cultural, educativo, etc. facilitando a sus clientes que puedan saber dónde se invierten sus ahorros.

Con la aparición de la banca ética surge un nuevo sistema financiero con el que podemos ahorrar e invertir, buscando un triple beneficio: social, medioambiental y económico. (Calvo, 2013)

Las finanzas éticas y solidarias son aquellas que hacen compatible la rentabilidad económica y financiera con la consecución de objetivos sociales y ambientales.

Se trata de incorporar la ética a lo largo de todo el proceso de financiación, captando el ahorro de la ciudadanía y canalizándolo hacia la financiación de entidades y de empresas aplicando criterios éticos, sociales y ambientales.

Desde la óptica de las finanzas éticas, los beneficios económicos están intrínsecamente ligados a los beneficios sociales y ambientales. Si un banco ético sólo considerara los beneficios económicos, pasaría a ser tan solo un banco, y si únicamente se fijara en los beneficios ambientales y sociales, dejaría de ser un banco.

Los principios que rigen a las finanzas éticas son los siguientes:

- **Triple beneficio:** Se invierte en proyectos con un alto impacto social, ambiental y cultural. Las finanzas éticas facilitan el acceso al crédito a colectivos que tradicionalmente habían sido excluidos.

- **Economía real:** las finanzas éticas no invierten en actividades especulativas, sino en economía real y especialmente en aquella economía que, como la social y solidaria, transforman en positivo la sociedad poniendo en el centro a las personas y el planeta.
- **Participación:** Se promueven las formas organizativas que faciliten la participación democrática. A menudo, las entidades financieras éticas son cooperativas, donde las personas socias deciden sobre las políticas básicas de la entidad con independencia del capital aportado: una persona equivale a un voto.
- **Transparencia:** Se garantiza el principio de transparencia de las personas o las entidades ahorradoras, que saben a quién y por qué están sirviendo sus ahorros. Las entidades financieras éticas informan periódicamente a las personas socias y clientes sobre los proyectos financiados.
- **Cultura ética:** La ética se entiende como un proceso de reflexión constante en la aplicación de los criterios de inversión y de concesión de créditos.
- **No con mi dinero:** La coherencia entre nuestros valores y el destino de nuestro dinero implica excluir las inversiones en sectores nocivos para la sociedad y el planeta (armamento, especulación, actividades contaminantes, etc.). (Grupo Cooperativo ECOS, 2018)

En los años 60, los pacifistas norteamericanos se dieron cuenta de que mientras exigían a su gobierno que abandonara la guerra de Vietnam tenían sus ahorros en bancos que presionaban en sentido contrario. Esta contradicción hizo que se alzaran las primeras voces que decían no con mi dinero. Ahora, los movimientos llaman a la acción en positivo, a decir, sí con mi dinero, y promueven un sistema financiero acorde con sus valores. (Soto, 2018)

El sector de las finanzas éticas y sostenibles en Europa ha dejado de ser marginal: tiene un valor de 715 mil millones de euros, que representan el 5% del PIB de la UE. En su interior coexisten realidades diversas: los bancos éticos que están en condiciones de responder a la crisis mejor que las entidades de crédito tradicionales, los fondos socialmente responsables, los microcréditos y lo que

hemos denominado como nuevas fronteras: los bonos verdes y las inversiones de impacto. (Finanzaséticas, 2018)

Según la Presidencia de la República del Ecuador, el sector de la economía popular y solidaria genera entre el 50% y el 65% del empleo del Ecuador y sus activos representan entre el 10% y el 12% del PIB (Presidencia de la República, 2017). De hecho, al 2016 fue declarado como el año de apoyo a la Economía Popular y Solidaria, debido a la adjudicación de más de USD 4 600 millones a micro, pequeños y medianos empresarios y emprendedores de la Economía Popular y Solidaria mediante procesos de Compra Pública. (Secretaría de Comunicación, 2017).

Economía Social y Solidaria

Se entiende por economía social y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. (Maya, 2019)

La economía social y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2019)

Las organizaciones de la economía social y solidaria, ESS y del sector financiero popular y solidario, SFPS, se guían por los siguientes principios, según corresponda:

La búsqueda del buen vivir y del bien común;

La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;

El comercio justo y consumo ético y responsable;

La equidad de género;

El respeto a la identidad cultural;

La autogestión;

La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,

La distribución equitativa y solidaria de excedentes. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2019)

La Constitución de la República del Ecuador define al sistema económico como social y solidario, y reconoce al ser humano como sujeto y fin. El sistema se encuentra integrado por las formas de organización económica: pública, privada, mixta, popular y solidaria.

La economía social y solidaria está integrada por las organizaciones conformadas en los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Sector Cooperativo

Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. Las cooperativas, según la actividad principal que desarrollen, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

Sector Asociativo

Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes, servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada.

Sector Comunitario

Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y consumo de bienes o servicios.

Comercio justo

El Comercio Justo es un movimiento internacional que lucha por la justicia global a través de la comercialización de productos elaborados en condiciones justas, la movilización social y la incidencia política. El Comercio Justo denuncia los orígenes de la pobreza y desigualdad, desarrollando un sistema comercial alternativo al convencional en el que los derechos de los pueblos y del medioambiente están en el centro de la actividad económica. Se basa en diez principios consensuados internacionalmente que garantizan un trato justo hacia las organizaciones productoras y en el que se respetan los Derechos Humanos de los trabajadores y trabajadoras, y el medio ambiente. (Economía Solidaria, 2018)

El Comercio Justo es un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza. Se basa en:

- Condiciones laborales y salarios adecuados para los productores del Sur, que les permitan vivir con dignidad.
- No explotación laboral infantil
- Igualdad entre hombres y mujeres: Ambos reciben un trato y una retribución económica equitativa.
- Respeto al medioambiente: Los artículos se fabrican a través de prácticas respetuosas con el entorno en el que se producen. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2018)

Hipótesis:

La mejora de ingresos económicos para nuevas inversiones de los comerciantes del mercado mayorista de Riobamba depende de la Inclusión Financiera.

Identificación de variables

Variable Independiente

Inclusión Financiera

Variable Dependiente

Mejora de ingresos económicos

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variab les	Categorías o dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
Independiente Programa de inclusión financiera	Estudio de mercado	Oferta	Entidades financieras posicionadas en el Mercado Mayorista - Montos de crédito - Plazos - Intereses - Promociones	- Fichaje en registros de las entidades financieras.
		Demanda	- Población de referencia - Demanda efectiva - Demanda insatisfecha - Requerimiento de crédito - Características socio-demográficas - Tipo de negocio - Capacidad económica	- Encuestas a comerciantes del Mercado Mayorista
	Estudio técnico	Recursos humanos Materiales Equipos	- Número y tipo de profesionales requerido - Tipo de plataforma	- Análisis de necesidades de acuerdo al alcance - Estimación de costos
	Estudio financiero	Costos directos Costos indirectos VAN TIR Punto de equilibrio	Valor (usd) Valor (usd) Valor o Porcentaje Valor	Cotización en el mercado - Análisis financiero de la inversión

		Costo-beneficio	Valor
	Análisis de impactos	Criterios de valoración	Identificación y valoración de impactos Medidas de mitigación
Dependiente			
Ingreso económico de los comerciantes	Políticas crediticias	Créditos	Número de - Encuestas a comerciantes del Mercado Mayorista
		Plazos	Máximos y mínimos
		Montos	Valor
		Intereses	Valor
		Incentivos	Promociones
		Alternativas de nuevas ofertas de acceso a créditos	Plataformas digitales - Encuestas a comerciantes del Mercado Mayorista
		Alternativas de nuevos emprendimientos	Capacitación en proyectos factibles -- Encuestas a comerciantes del Mercado Mayorista

Elaborado por: Autoría propia

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Alcances

De acuerdo a la finalidad que se persigue, se plantea una investigación Descriptiva, que busca demostrar cómo se manifiesta el requerimiento financiero de cada comerciante, sus características socio-demográficas y las características del comercio, como el tipo de negocio, tiempo de permanencia en el negocio y capacidad económica en el Mercado Mayorista.

(Hernández , Fernández, & Baptista , 2003) manifiestan que: “Todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto” Se ha escogido el enfoque mixto, se analizaron características o atributos de la población de estudio y mediante análisis estadísticos descriptivos e inferenciales se determinaron frecuencia absolutas y relativas y niveles de dependencia entre las variables consideradas.

La investigación es de modalidad aplicada, sus resultados plantearon soluciones a problemas existentes. Para la ejecución se utilizó tecnología disponible, entre ellas, plataformas digitales.

Tipo de investigación

Investigación Cualitativa-cuantitativa porque permite analizar atributos o cualidades de los comerciantes que se interpretan mediante análisis numéricos con medidas de tendencia central e inferenciales y es no experimental, porque no se

manipulan intencionalmente las variables. La Estadística inferencial o Inferencia estadística estudia cómo sacar conclusiones generales para toda la población a partir del estudio de una muestra, y el grado de fiabilidad o significación de los resultados obtenidos. (Hernández , Fernández, & Baptista , 2003)

La parte cualitativa de la investigación se enmarca dentro de investigación – acción, porque se sirve de la caracterización realizada de los comerciantes para plantear una propuesta de inclusión financiera.

Métodos y técnicas a utilizar en la recogida y análisis de la información.

Recolección y revisión propia del Mercado Mayorista

Se utilizaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas dicotómicas y otras de opción múltiple. El cuestionario se estructuró agrupando las preguntas en 4 módulos, el primer módulo es “características demográficas de los comerciantes” y consta de 7 preguntas (edad, sexo, estado civil, nivel de instrucción, hijos menores de 18 años, número de hijos menores de 18 años, número de personas que viven en el hogar); el segundo módulo es “características económicas de los comerciantes”, consta de 4 preguntas (fuente de ingresos, número de perceptores, ingreso total del hogar, personal con pago); el tercer módulo es “requerimientos de crédito” y consta de 7 preguntas (solicitudes de crédito, fecha último crédito, entidad que otorga el crédito, monto promedio del crédito, plazo del crédito, destino del crédito, valoración de banco y cooperativas; y el cuarto módulo “nivel de aceptación del Programa de Inclusión Financiera” y consta de 10 preguntas (evaluación del futuro PIF, interés por el PIF, necesidad financiera actual, destino del futuro préstamo, motivos por las que no solicitan créditos, pertenecer a asociación de vendedores, participación en cooperativas de emprendedores, innovar prácticas de desarrollo económico, acuerdo fomento de ESS, ayuda a personas de escasos recursos). Además, se revisó la información secundaria disponible de entidades financieras que actualmente operan en el Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba (Fichaje).

Diseño, planificación y análisis de datos

El estudio se realizó en el Mercado Mayorista, ubicado en la ciudad de Riobamba, Ecuador. Los informantes fueron ubicados en el Mercado Mayorista y simultáneamente se entregaron los cuestionarios de encuestas a ser cumplimentadas. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS 23.0

Se inició el proceso de análisis de la información. Se utilizó la prueba Chi-cuadrado para establecer la contrastación de la hipótesis que determina si existe o no relación de dependencia entre las variables de estudio.

Se utilizó medidas de tendencia central para datos continuos y frecuencias absolutas y relativas para el caso de datos categóricos. Para la identificación de los segmentos del mercado se analizaron en conjunto todas las variables que corresponden a la demanda.

Como el alcance de este proyecto no contempla la implementación del mismo, no fue posible evaluar el número de comerciantes que accedieron a créditos, el tipo de crédito al que accedieron y la finalidad del crédito, si fue para nuevas inversiones o para fortalecer las ya existentes y así poder establecer la relación entre este efecto y la implementación del proyecto de inclusión social. Por esta razón se consulta a futuro a los encuestados si la mejora de ingresos depende la implementación del programa de inclusión financiera.

Población y muestra.

Población

El universo de estudio son los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba. El número total corresponde a la sumatoria de todos los sectores según el producto que comercializan. La población total suma 919

comerciantes. (Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba, 2019)

La distribución de los comerciantes del Mercado Mayorista por sectores se observa en la tabla 2, en la cual se indica el número de comerciantes por cada sector y su equivalente porcentaje.

Tabla 2. Distribución de la Población

	Número de comerciantes	Porcentaje
Ajos	38	4.1
Arvejas y frejol	60	6.5
Cebolla	83	9.0
Choclos	87	9.5
Frutas	105	11.4
Habas y +	53	5.8
Kioscos	50	5.4
Legumbres	42	4.6
Locales comerciales	36	3.9
Módulos	75	8.2
Otros	31	3.4
Papas	75	8.2
Pescado y marisco	28	3.0
Tomate	117	12.7
Zanahoria y remo	39	4.2
Total	919	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de EP EMMPA

Muestra

Una muestra es una porción representativa de una determinada población. Cuando no se puede realizar un censo, se recurre al muestreo, que es la herramienta que se utiliza para determinar qué porción de la realidad se estudiará. (Romano, 2015)

En este caso la muestra es de tipo aleatorio estratificado (los elementos que lo componen tienen exactamente la misma posibilidad de ser elegidos) y la población está dividida en grupos de acuerdo a un carácter específico y luego, cada uno de estos grupos es muestreado aleatoriamente, obteniendo así una parte que sea proporcional a la muestra. Estos muestreos son útiles cuando la característica que determina la división de la población está relacionada con la variable que quiera estudiarse. (Morales, 2018)

Se eligió la encuesta como instrumento de recolección de datos porque son económicos, son prácticos, rápidos, garantizan el anonimato del usuario y, además, permiten el estudio de poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la ecuación de población finita:

$$n = \frac{N(p)(q)(z^2)}{(N - 1)(E^2) + (p)(q)(z^2)}$$

Dónde:

N= (tamaño de población)

p = 0.5 (Probabilidad de ocurrencia)

q = 0.5 (Probabilidad de no ocurrencia)

E = 5% (error de muestra)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

n = 271

La muestra fue distribuida proporcionalmente de acuerdo al tamaño de cada uno de los sectores y los comerciantes fueron seleccionados usando números randómicos, la selección de la muestra se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3. Distribución de la muestra por sectores

	Porcentaje	Muestra
Ajos	4.1	11
Arvejas y frejol	6.5	18
Cebolla	9.0	24
Choclos	9.5	26
Frutas	11.4	31
Habas y +	5.8	16
Kioscos	5.4	15
Legumbres	4.6	13
Locales comerciales	3.9	11
Módulos	8.2	22
Otros	3.4	9
Papas	8.2	22
Pescado y marisco	3.0	8
Tomate	12.7	34
Zanahoria y remo	4.2	11
Total	100.0	271.0

Fuente: Autoría propia

Bajo estas consideraciones, este tamaño muestral permitió inferir los resultados hacia la población total de comerciantes del Mercado Mayorista. La significancia escogida para la determinación de la muestra fue de 95% de confianza y 5% de error.

Contenido de la Propuesta

Inicialmente se parte de conceptos y teorías que la literatura científica aporta sobre el análisis de mercados, su importancia y beneficios, el análisis de oferta y demanda y los indicadores financieros.

Importancia de la investigación de mercados

Mucha gente piensa que la investigación de mercados es levantar encuestas y entrevistas a personas, pero están en un grave error, pues su importancia radica en que es una metodología para obtener información acerca del mercado para la

toma de decisiones, la creación de ideas sobre datos reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

La investigación de mercados ayuda a las diferentes áreas de la empresa en la creación de estrategias más eficaces. De lo anterior, se deduce que la investigación de mercados es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información en la fase de planeación sobre los consumidores, distribuidores, etc. y facilita la definición de las políticas y planes a seguir en la mezcla de la mercadotecnia. Auxilia en la selección de alternativas más convenientes de acuerdo al mercado bajo estudio, según los objetivos establecidos.

La investigación de mercados es de mucha importancia puesto que ayuda a la organización a tomar decisiones importantes que le ayudaran a desarrollarse en diferentes ámbitos. (QuestionPro, 2018)

Beneficios de la investigación de mercados

Una investigación de mercado tiene implicaciones positivas para la empresa que la realiza y entre los beneficios se encuentran:

1. Con la investigación de mercados se reduce notablemente la incertidumbre y se toman decisiones adecuadas de mercadotecnia.
2. Proporciona información necesaria y real expresada en términos más precisos para resolver los problemas suscritos.
3. Ayuda a conocer el mercado potencial con que se cuenta en el caso del lanzamiento de un nuevo producto.
4. Ayuda a determinar el tipo de producto que debe fabricarse.
5. Determina el sistema de ventas más adecuado.
6. Determina las características del consumidor.
7. Ayuda a determinar las perspectivas de evolución de la oferta y la Demanda. (Infomercadeo, 2018)

Análisis de la oferta

De acuerdo a lo establecido por Baca (1995), el propósito que se persigue con el análisis de la oferta es determinar las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Su desarrollo implica recabar información como número de productores u oferentes del servicio, localización, capacidad instalada y utilizada, planes de expansión, etc., la cual no siempre es factible conseguir en su totalidad. Requiere, al igual que en el análisis de la demanda, la búsqueda en fuentes primarias y secundarias, siendo también usadas con más frecuencia estas últimas.

Análisis de la demanda

ILPES (1997) establece que el análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer.

En su estudio debe utilizarse información proveniente de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias están representadas por los propios consumidores del bien o servicio, mientras que las secundarias provienen de fuentes externas a la empresa (tal como estadísticas gubernamentales e informes de cámaras sectoriales), y de fuentes internas (como documentos internos de la empresa, información del personal de la misma, etc.).

La principal ventaja de las segundas respecto de las primeras es su bajo costo, por lo que son amplias y generalmente usadas en estudios de este tipo. De acuerdo a lo establecido por Sapag (1993), la teoría ha desarrollado una serie de modelos que permiten, si bien no estimar con precisión el comportamiento de los consumidores, por lo menos obtener una repuesta aproximada de valor

inapreciable para el evaluador. Estos modelos se clasifican en métodos subjetivos, causales y de series de tiempo.

Los métodos subjetivos se basan generalmente en la opinión de expertos y se emplean cuando no se dispone del tiempo suficiente para hacer el pronóstico o se carece de la información mínima necesaria, o también cuando los antecedentes no son confiables para predecir un comportamiento futuro. En esta clasificación está el método Delphi, el cual recopila información proporcionada por un grupo heterogéneo de expertos en un proceso en el que todos proporcionan información interactiva, para después ser tratada sistemáticamente y dar como resultado una predicción producto de una convergencia de la información colectiva. Sapag (1993).

Otro método es la investigación de mercados, la cual, mediante la toma de encuestas a una muestra representativa de la población, la realización de experimentos, la observación de los consumidores potenciales en mercados de prueba u otra forma, busca probar o refutar hipótesis sobre un mercado específico. Se considera un buen complemento de cualquier otro método.

Complementan este grupo los métodos de "consenso de panel" y "pronóstico visionario". El primero, similar al Delphi, se diferencia de éste en que la identidad de los integrantes del panel es conocida por todos ellos. Se basa en el supuesto de que varios expertos sean capaces de establecer un pronóstico mejor que el que puede lograr una sola persona. El segundo método se aplica principalmente en proyectos que se estudian para empresas existentes y donde el personal interno demuestra experiencia y conocimiento del mercado.

El caso más común es aquel de los vendedores que, con el conocimiento de sus clientes adquirido en años de experiencia, pueden opinar respecto a reacciones y comportamientos que podrían resultar de la posible introducción de un nuevo producto en el mercado. Sapag (1993). Los métodos causales buscan proyectar el mercado partiendo de antecedentes cuantitativos históricos. Dentro de

ellos los más frecuentemente usados son el modelo de regresión, el modelo econométrico y las encuestas de intenciones de compra.

Las regresiones son modelos que proyectan matemáticamente el comportamiento de una variable llamada dependiente, conociendo el comportamiento de una variable denominada independiente. Es frecuente que se otorgue más credibilidad a estos métodos. Sin embargo, es preciso tomar en consideración que una proyección de tipo estadístico, por ejemplo, no siempre proporcionará una información más confiable que la provista por algún instrumento de los métodos denominados subjetivos. Sapag (1993).

Los modelos econométricos son considerados como una prolongación de los modelos de regresión. Mediante un sistema de ecuaciones estadísticas que interrelacionan a las actividades de diferentes sectores de la economía, ayudan a evaluar la repercusión que tienen en la demanda de un producto o servicio. A pesar de ser sustancialmente mejores que los de regresión, deben emplearse con las mismas reservas que éstos.

Un modelo distinto de los mencionados es el de las encuestas de intenciones de compra. En términos sencillos, consiste en tomar como base las respuestas de una muestra de la población escogida estadísticamente, y considerarlas representativas del total de ella. El peligro de su aplicación radica en su dependencia respecto de las variables del contexto, las que, si son dinámicas, pueden determinar que las condiciones imperantes modifiquen la intencionalidad de compra del grupo encuestado.

En la tercera clasificación, la de los modelos de series de tiempo, se proyecta el valor de una variable determinando un patrón básico de comportamiento en su información histórica, el que se usa es la elaboración de un pronóstico. Para ello considera la tendencia general, el comportamiento cíclico y las fluctuaciones estacionales. Este modelo estima que el comportamiento histórico es un buen indicador de lo que se puede esperar y no

considera, por lo tanto, cambios en el entorno que modifiquen el "peso" relativo de las variables que determinaron ese comportamiento histórico. Sapag (1993).

Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo efectivo descontado de retorno o tasa interna de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación).

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión sea igual a cero.

Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado. (Buján, 2018)

Con base en los resultados obtenidos del estudio de la oferta y demanda, se realizó el análisis de factibilidad del Programa de inclusión financiera para el incremento de los ingresos económicos en los comerciantes del Mercado Mayorista San Pedro de la ciudad de Riobamba de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Misión
- Visión
- Políticas del programa
- Normas y reglamentos

Luego se detalló en el marco lógico:

- Fin
- Propósito
- Resultados o componentes
- Actividades
- Indicadores
- Medios de verificación
- Supuestos

Para validar la propuesta se realizó una validación teórica por el método de criterio de expertos y con experiencia en el área:

Con la elaboración del Programa de inclusión financiera se espera mayor acceso a créditos que serán utilizados para la generación de nuevos emprendimientos. El programa ayudará a crear una nueva cultura financiera ágil y oportuna.

Resultado del diagnóstico de la situación actual

Para el análisis del diagnóstico situacional, se clasificó las variables para agruparlas según las características que evalúan, de esta forma se estructuró cuatro grupos para medir las características sociodemográficas, económicas, de requerimientos de crédito y de nivel de aceptación del Programa de Inclusión Financiera. Los resultados se miden en términos de frecuencias absolutas y relativas y sirven como línea base de la propuesta que se propone para la implementación del Programa de Inclusión Financiera enfocado hacia los Comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba.

Características socio demográficas de los comerciantes

En la tabla 4 se observa la distribución de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba según la edad. Los que están en el rango de 18-40 años representan el 56% lo que evidencia que los comerciantes jóvenes son la mayoría. El rango de edad de 40-65 años considerados adultos representan un porcentaje equivalente al 42%, seguido por los mayores de 65 años o adultos mayores son el 2%. Los adultos mayores representan un porcentaje muy bajo y se le puede considerar como marginal. El promedio ponderado de la edad es 39.7 años.

Tabla 4. Distribución por grupos de edad

Grupos de edad	N	%
18 – 40 años	152	56
40 – 65 años	113	42
Más de 65 años	6	2
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

En la tabla 5 se observa la distribución de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba según el sexo. La diferencia entre hombres y mujeres es muy notoria, la mayoría de comerciantes del mercado mayorista de Riobamba son mujeres- con un porcentaje del 76%, mientras que a los hombres les corresponde el porcentaje restante que es apenas el 24%. La comercialización de productos tanto para comprar como para vender es una exclusividad de las mujeres. Los hombres desempeñan más tareas de fuerza para cargar los vehículos de transporte de los productos o conducir los mismos, pero la atención directa a los consumidores la manejan las mujeres.

Tabla 5. Distribución por sexo

Sexo	N	%
Femenino	205	76
Masculino	66	24
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

En la tabla 6 se observa la distribución de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba según el estado civil. El 50% de comerciantes están casados/as, el 35% son solteros/as. Como puede apreciarse la sumatoria de casados y solteros equivale al 85% del total. El porcentaje restante se distribuye de la siguiente manera: 7% se encuentran en unión libre, el 5% son divorciados/as y el 3% son viudos/as. El mayor porcentaje corresponde a los casados/as con el 50%. Esta condición en cierta manera representa estabilidad y podrían ser potenciales sujetos con necesidades de crédito mientras que el 35% de solteros son comerciantes jóvenes que podrían interesarse en nuevos emprendimientos con servicios modernos de una entidad financiera para generar emprendimientos.

Tabla 6. Distribución por estado civil

Estado civil	N	%
Casado/a	134	50
Soltero/a	95	35
Unión libre	20	7
Divorciado/a	14	5
Viudo/a	8	3
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

La tabla 7 muestra la distribución de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba de acuerdo al nivel de instrucción. La mayoría no han alcanzado niveles superiores de educación. Los comerciantes con secundaria completa alcanzan un porcentaje del 22 % mientras que el 29% no completo la secundaria. Hay un porcentaje marginal para comerciantes con educación superior completa (8%), o sin ninguna instrucción académica (6%) o apenas primaria incompleta (7%). Menos de uno de cada 10 tiene un título y apenas 2 de cada 10 terminó la secundaria.

Tabla 7. Distribución por nivel de instrucción

Nivel de instrucción	N	%
Secundaria incompleta	80	29
Secundaria completa	59	22
Primaria completa	45	17
Superior incompleta	30	11

Superior completa	22	8
Primaria incompleta	20	7
Ninguna	15	6
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

En la tabla 8 se muestra el porcentaje de comerciantes del Mercado Mayorista que tienen hijos menores de 18 años, este porcentaje equivale al 52%, en tanto que el 48% no tienen hijos con esas edades. Este resultado concuerda con la distribución de grupos de edad, en donde se supone que, para tener hijos con edades cortas hasta un límite de 18 años, deben ser padres o madres relativamente jóvenes, mientras que los comerciantes con mayor edad lógicamente tendrán hijos mayores a 18 años. De todas formas y desde el enfoque social que pretende el programa de inclusión financiera, existe posibilidad de actuar en el desarrollo cooperativo, o de asociatividad con todas estas familias, para generar emprendimientos que ayuden a mejorar su situación actual.

Tabla 8. Hijos menores de 18 años

Hijos menores de 18 años	N	%
Si	142	52
No	129	48
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

En la tabla 9 se observa el número de hijos menores de 18 años que hay en cada familia de los comerciantes del mercado mayorista de Riobamba. Menores de un año representan el 18% del total de 142 comerciantes, entre uno y menos de 5 años está el 22%, entre 5 años y menos de 14 años se encuentra el 19% y entre 14 y 18 años está el 41%. Los resultados evidencian que, en el caso de los Comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba, la distribución de menores de 18 años es similar a la pirámide poblacional del país, en donde no se tiene el problema de poblaciones europeas, que tienen la pirámide poblacional invertida. Para estas familias de comerciantes con menores de 18 años, las necesidades de educación de sus hijos pasan a ser una de sus prioridades y podría entenderse que

muchos de ellos en algún momento requerirán de algún tipo de financiamiento para cubrir estas necesidades. El programa de inclusión financiera sería una buena opción para conseguir financiamiento de créditos con ventajas sobre la competencia actual. En este caso el total corresponde solo a comerciantes que tienen hijos menores a 18 años.

Tabla 9. Número de hijos menores de 18 años

Número de hijos menores de 18 años	N	%
Menores de un año	25	18
Entre 1 y menos de 5 años	32	22
Entre 5 y menos de 14 años	27	19
Entre 14 y menos de 18 años	58	41
Total	142	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

En la tabla 10 se observa que el comportamiento de esta variable es muy similar a lo que normalmente ocurre en cualquier familia del país, en donde cada familia cuenta en promedio con 4 personas al menos. La distribución de comerciantes de acuerdo al número de personas que habita cada hogar es como sigue: en el 16% de casos hay 2 personas, en el 34% hay 3 personas, en el 31% hay 4 personas y en el 17% hay 5 o más personas. Los casos en el que hay una sola persona solo representa el 2% que pasa a ser un porcentaje marginal en comparación con las demás opciones.

Tabla 10. Número de personas que viven en el hogar

Personas que viven en el hogar	N	%
1 persona	6	2
2 personas	43	16
3 personas	91	34
4 personas	85	31
5 ó más personas	46	17
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

Características económicas de los comerciantes

La fuente de ingresos de los Comerciantes del Mercado Mayorista se muestra en la tabla 11 . El 89% de comerciantes trabaja sin relación de dependencia, es decir solo se ocupan de su negocio en el mercado, todo su tiempo lo ocupan en atender su negocio y viven exclusivamente de la rentabilidad que sus negocios generan. Se da el caso también de comerciantes que, si trabajan en relación de dependencia, pero apenas representan el 4% mientras que un 7% no responde a esta pregunta, probablemente se trata de Comerciantes que no desean admitir que trabajan en el sector público o privado en relación de dependencia y al mismo tiempo se ocupan del comercio de sus productos en el Mercado Mayorista de Riobamba. De acuerdo a esta variable, el hecho de dedicarse casi en su totalidad exclusivamente a sus negocios, representa un nicho importante para fomentar la asociatividad entre ellos en procura de una economía solidaria que se enmarque en el bien común que es un aspecto que se considera como primordial en el programa de inclusión financiera.

Tabla 11. Fuente de ingresos

Ingresos	N	%
Sin relación de dependencia	242	89
Con relación de dependencia	10	4
No responde	19	7
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

La tabla 12, se observa la distribución de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba según el número de perceptores. Se entiende por perceptores al número promedio de personas de 10 años y más en cada hogar que perciben algún ingreso laboral. Los perceptores de ingreso laboral son aquellas personas que percibieron algún valor como ingreso laboral durante el período de medición, independientemente de su categoría de ocupación o rama de empleo. Se refiere a todos los ingresos salariales (ingresos del trabajo en relación de dependencia) e ingresos como patrono y cuentapropista (ingresos del trabajo independiente). En el caso de los comerciantes del mercado mayorista de Riobamba

en el 39% de casos hay 3 perceptores, en el 36% hay 2 perceptores y en el 22% un perceptor. Son personas que en determinado momento podrían contribuir a cumplir con ciertas obligaciones crediticias si ese fuera el caso.

Tabla 12. Número de perceptores

Perceptores de ingresos	N	%
Uno	58	22
Dos	98	36
Tres	106	39
Cuatro	9	3
Cinco o más	0	0
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

La tabla 13, muestra los ingresos totales de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba. La mayoría que equivale al 38% tienen ingresos familiares entre 500 y 999 usd, el 18% entre 1500 y 1999 usd, el 19% 2000 o más y un 8% menos de 500 usd que probablemente son los pequeños comerciantes de venta directa de hierbas u otros productos que tienen un precio relativamente bajo. Los de mayores ingresos son los grandes comerciantes que generalmente comercian sus productos en otras ciudades, llevando su mercancía en grandes camiones, como es el caso de algunos comerciantes de zonas eminentemente agrícolas como en el caso del cantón Chambo. El promedio de ventas semanales fue de 950 usd, que es un valor producto de la encuesta en donde los comerciantes no siempre declaran exactamente sus ingresos por temor a malas interpretaciones.

Tabla 13. Ingreso total del hogar

Ingresos totales por hogar	N	%
Menos de 500 usd	21	8
500 – 999 usd	103	38
1000 – 1499 usd	47	17
1500 – 1999 usd	48	18
2000 ó más	52	19
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

Se puede observar en la tabla 14 que los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba, casi siempre trabajan con personas que les ayudan en sus negocios. Las actividades de este comercio así lo requieren porque son algunas actividades las que se deben cumplir para la comercialización de los productos, que normalmente se trata de cargas pesadas que hay que movilizarlas hasta ubicarlas en los puestos de expendio, hacen falta personas para la atención directa, para comprar productos a los productores que llegan al mercado, para transportar los productos ya sea al interior del mercado o abastecer a los camiones que se llevan el producto a otras regiones del país. Los resultados indican que el 63% de comerciantes trabajan con personas que son particulares, mientras que el 37% trabaja con algún familiar. De hecho, estas personas particulares o familiares reciben un pago por la labor que desempeñan.

Tabla 14. Personas que trabajan con usted por un pago

Con pago	N	%
No familiares	170	63
Familiares	101	37
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

Características de los requerimientos de crédito

En la tabla 15 se observa que el 69% de comerciantes si ha solicitado créditos para cubrir ciertas necesidades, mientras que el 31% no lo ha hecho. Aquellos que no han requerido créditos quizá sea porque los ingresos que genera su negocio son suficientes y les permite un crecimiento sostenido, esto generalmente se presenta en los grandes comerciantes que compran a los productores en el mercado y los venden en otras regiones del país, generalmente en la ciudad de Guayaquil. Habrá ocasiones en las que necesitemos comprar algún bien o servicio, pero no contemos con el capital necesario en ese momento; es aquí cuando solicitar un crédito puede convertirse en una herramienta muy valiosa. Aunque habrá personas que vean los préstamos como algo negativo, la realidad es que

simplemente se trata de un instrumento financiero más para ayudarnos a alcanzar nuestras metas, y ya queda en cada uno de nosotros el utilizarlos de forma responsable.

Tabla 15. ¿Ha solicitado crédito?

Créditos	N	%
Si	188	69
No	83	31
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

La información recabada y que se presenta en la tabla 16, corresponde a los 188 comerciantes que contestaron que si habían solicitado crédito y permite establecer que el primer trimestre del 2019 fue cuando se solicitó mayor número de créditos, fueron 58 comerciantes los que solicitaron y representan el 30.85%. En el tercero y cuarto trimestres del 2018 y segundo trimestre del 2019 hubo menor requerimiento de créditos (12.23%, 13.29% y 10.10%) respectivamente. El segundo trimestre del 2018 alcanzó un 19.14%. Estos resultados indican que la necesidad de crédito puede presentarse en cualquier fecha del año. Este aspecto hay que considerarlo como importante porque la atención en la cabina financiera deberá funcionar permanentemente, para facilitar la atención a quienes la necesiten.

Tabla 16. Última vez que solicitó crédito

Fecha de créditos	N	%
Primer trimestre 2019	58	30.85
Segundo trimestre 2018	36	19.14
Primer trimestre 2018	27	14.36
Cuarto trimestre 2018	25	13.29
Tercer trimestre 2018	23	12.23
Segundo trimestre 2019	19	10.10
Total	188	100

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

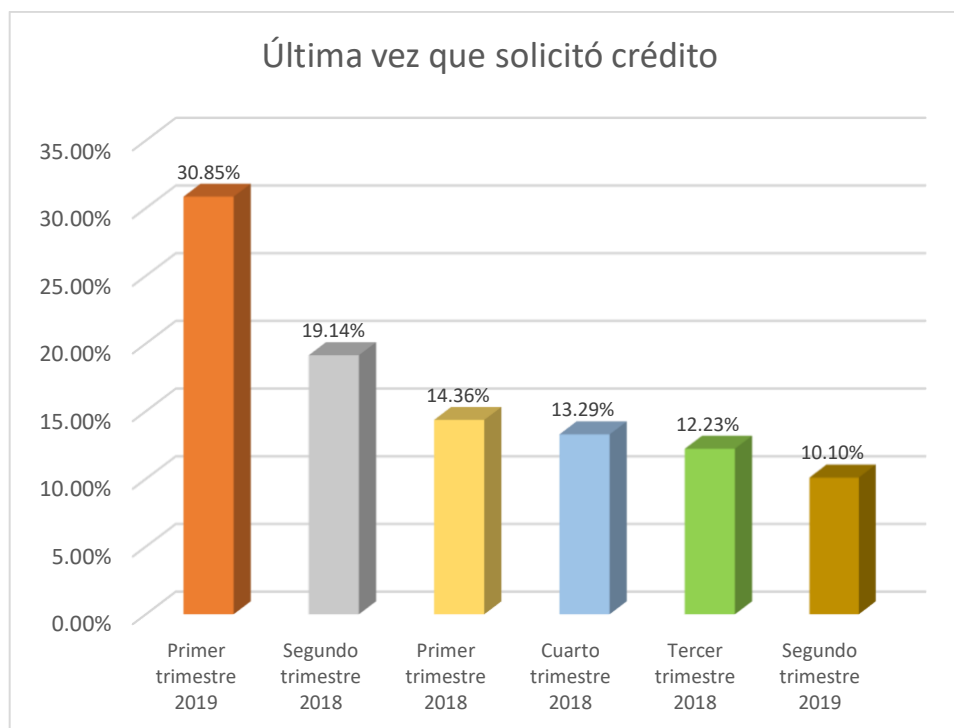


Gráfico 1. Última vez que solicitó crédito
Elaborado por. Autoría propia
Fuente: Encuesta

De igual manera, esta pregunta la responden solo los 188 comerciantes que solicitaron créditos. Son las Cooperativas las entidades financieras a las que acuden los comerciantes del mercado mayorista de Riobamba con mayor frecuencia (ver tabla 17), así lo demuestra el 41% de comerciantes que acudió a estas Cooperativas, mientras que, el 32% de comerciantes solicitó créditos en los Bancos. En el caso del 14% de comerciantes solicitaron créditos, pero no a entidades financieras, sino que recurrieron a familiares. Hay caso de comerciantes que solicitaron créditos acudiendo a chulqueros en donde se pagan intereses muy altos y en otros casos los comerciantes solicitaron créditos a los propios proveedores. Las tablas de contingencia evidencian que los bancos son preferidos por los comerciantes de cebollas, legumbres, locales comerciales (p valor = 0.00) que son divorciados o viudos (p valor = 0.02) y con instrucción superior o secundaria completa; mientras que, las cooperativas los prefieren los comerciantes de papas, pescado, tomates, zanahorias y los que comercian en quioscos, que son solteros, casados o en unión libre y tienen escaso nivel de instrucción académica.

Tabla 17. ¿Qué tipo de entidad financiera o informal otorgó el crédito?

Entidades financieras o familiares	N	%
Cooperativas	78	41
Bancos	60	32
Familiares	26	14
Proveedores	13	7
Chulco	11	6
Total	188	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

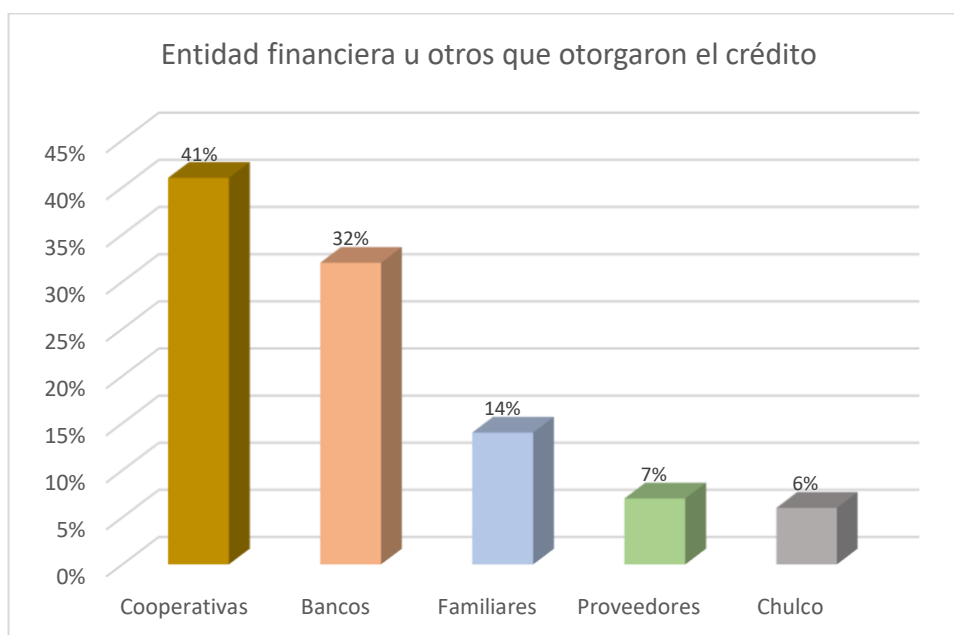


Gráfico 2. Entidad financiera u otros que otorgaron el crédito

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

En la tabla 18 se muestra la distribución de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba de acuerdo a monto de sus créditos solicitados. El 55% solicitaron créditos por valores de 1000 usd o menos, seguramente se trata de pequeños comerciantes cuya capacidad de endeudamiento no da para más. El 27% solicitaron créditos por valores entre 1000 y 3000 usd, un 13% de comerciantes lo hicieron por valores de entre 3000 y 6000 usd y un 5% supero los 6000 usd en créditos, probablemente se trata de los grandes comerciantes que amplían sus negocios y cuentan con alta capacidad de endeudamiento.

Tabla 18. ¿Cuál fue el monto?

Monto promedio del crédito	N	%
Menos de 1000 usd	104	55
1000 - 3000 usd	51	27
3000 - 6000 usd	24	13
Más de 6000 usd	9	5
Total	188	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

La tabla 19 muestra que el 48% de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba prefirieron plazos de entre 6 a 12 meses para cubrir sus créditos, sin embargo, el 26 % solicitaron su crédito con plazos de 12 a 24 meses. Un 13% pidieron plazos de entre 24 a 36 meses, quizá se trata de aquellos comerciantes que solicitaron sumas altas de créditos. Los plazos están en función de la capacidad de pago y cada quien analiza sus propias conveniencias. Este resultado es útil para contar con información crediticia de acuerdo a las preferencias de los comerciantes y establecer así un perfil del futuro cliente del programa de inclusión financiera.

Tabla 19. ¿Cuál fue el plazo?

Plazos del crédito	N	%
6 meses	25	13
6 – 12 meses	91	48
12 – 24 meses	48	26
24 – 36 meses	24	13
Total	188	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

La tabla 20 muestra que los créditos solicitados por los comerciantes fueron utilizados para varios destinos, dentro de los cuales sobresale el pago de deudas con el 29% lo que demuestra que existe un porcentaje muy representativo que necesita ayuda financiera y que mejor poder ofrecerles a los mismos créditos en mejores condiciones de las entidades financieras, a bajos intereses, mayores plazos y sobretodo procurando darles alternativas de generar nuevos emprendimientos que mejoren su situación actual, que es uno de los objetivos del programa de inclusión

financiera. Fomentando una nueva cultura de asociatividad, los comerciantes pueden crecer en sus negocios, pero de una manera aislada sino procurando el beneficio común, dándole el verdadero valor a los ingresos, pero no como único fin, sino tratando de darle un rostro humano al negocio para el bien de todos. El 52% de comerciantes ampliaron sus negocios con los créditos obtenidos y solo un 6% lo usó para nuevos emprendimientos.

Tabla 20. Destino del crédito

Destino del crédito	N	%
Ampliar negocio	98	52
Cancelar deudas	55	29
Otro fin	25	13
Nuevo emprendimiento	10	6
Total	188	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

A lo que más conceden valor los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba es a la seguridad, el 36.53% de ellos así lo confirma, otra característica que conceden mucha importancia son los servicios, que es una buena información para el programa de inclusión financiera que se pretende implementar en el mercado mayorista de Riobamba, puesto que el nuevo programa contempla una serie de modernos servicios para la comodidad de los clientes o darles las mejores alternativas en entidades financieras para que accedan a créditos. El 11.07% de comerciantes prefiere que las promociones que otorgan los bancos o cooperativas. Las demás opciones se distribuyen en menores porcentajes. Ver tabla 21.

Tabla 21. Valoración de Bancos o Cooperativas

Valoración	N	%
Seguridad	99	36.53
Servicios	58	21.40
Promociones	30	11.07
Ubicación	25	9.22
Horario	20	7.38
Que no pidan garantías	19	7.01
Trámites sencillos	11	4.05
Imagen	9	3.32
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta



Gráfico 3. Valoración de Bancos o Cooperativas

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

Características del nivel de aceptación del Programa de Inclusión Financiera

Se planteó la pregunta para conocer qué es lo que más les gustaría a los comerciantes como oferta de la futura implementación del programa de inclusión

financiera. La tabla 22 muestra que el servicio mejor valorado es el cajero automático, su puntaje promedio es 3.67, le sigue el servicio de banca por internet con 3.47 de puntaje promedio y el acceso a préstamos con 3.36 de puntaje promedio. El servicio peor valorado es el de seguros contra robos, su puntaje promedio fue de 2.37 y la proximidad de la sucursal con 2.66 de puntaje promedio, ver tabla 22. Esta información permite delinear las futuras alternativas para atender las necesidades de los comerciantes y brindarles un mejor servicio, ágil, eficiente, pero sobretodo con nuevas propuestas de asociatividad y generación de emprendimientos.

Tabla 22. Evaluación del futuro Programa de Inclusión Financiera

Evaluación del PIF	1	2	3	4	5	Promedio
Proximidad de la sucursal	59	65	75	51	21	2.66
Acceso a préstamos	36	25	70	85	55	3.36
Planes de ahorro	53	58	90	29	41	2.80
Seguros contra robos	100	56	54	35	26	2.37
Banca móvil a través de celular	60	58	66	40	47	2.83
Cajero automático	22	23	78	46	102	3.67
Banca por internet	41	29	55	53	93	3.47

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

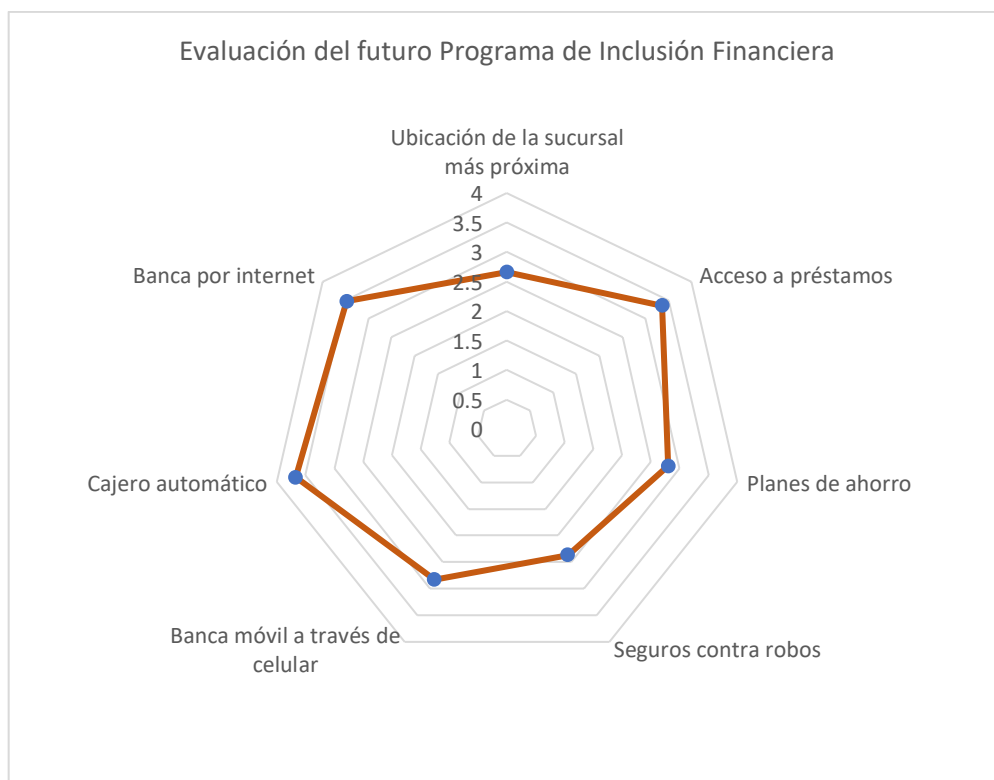


Gráfico 4. Evaluación de un nuevo Programa de Inclusión Financiera
Elaborado por. Autoría propia
Fuente: Encuesta

La tabla 23 indica que el 64% de los comerciantes encuestados responden que si tienen interés por el programa de inclusión financiera y un 36% aseguran que no están muy interesados. Esta manifestación de interés es importante porque cuando se socialice los contenidos de los objetivos, metas y lineamientos generales de la propuesta, seguramente ese interés crecerá y serán muchos más los que estén dispuestos a participar del programa de inclusión financiera, como agencia colocadora de la mejor alternativa para requerimientos de préstamos y más que nada con criterios de nueva organización participativa con enfoque hacia la asociatividad y al fomento de nuevos emprendimientos.

Tabla 23. Interés en el Programa de Inclusión Financiera

Interés por PIF	N	%
Si	173	64
No	98	36
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

Prácticamente todos los comerciantes manifiestan su necesidad de capital para financiar sus necesidades actuales, unos en mayor proporción que otros tal cual se observa en la tabla 24, en donde se puede apreciar que el 40% requieren préstamos iguales o menores a 1000 usd, el 32% requieren créditos de entre 1000 a 3000 usd, un 17% necesitan créditos entre 3000 a 6000 usd y por último un 11% requieren créditos superiores a los 6000 usd. Además, los créditos pueden estar enfocados en distintos perfiles, también pueden encontrar opciones dependiendo de la necesidad específica que se tenga. Las ofertas de créditos podrían ser utilizados también para adquirir una casa, un automóvil, para emprender o hacer crecer un negocio.

Tabla 24. Necesidad de financiamiento actual

Necesidad de financiamiento	N	%
Menos de 1000 usd	110	40
De 1000 – 3000 usd	86	32
De 3000 – 6000 usd	45	17
Mayor a 6000 usd	30	11
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

Al ser consultados mediante la encuesta sobre el destino de los posibles futuros créditos, los comerciantes responden que principalmente les serviría para ampliar sus negocios, así lo considera el 32% de encuestados, un considerable 28% opina que el crédito lo usarían para la compra de productos y los demás lo invertirán en la siembra u otras actividades agrícolas, pero también para cubrir otras necesidades como la educación, vehículo como herramienta del negocio y otros gastos de tipo personal. Ver tabla 25. Cuando se implemente el programa de inclusión financiera, seguramente los créditos estarán principalmente orientados hacia la ampliación de negocios o la inversión en nuevos emprendimientos con enfoque en la economía social y solidaria.

Tabla 25. Destino del futuro préstamo

Destino de crédito por solicitar	N	%
Ampliar su negocio	86	32
Compra de productos	75	28
Gastos personales	31	11
Siembra u otras actividades agrícolas	22	8
Pago de educación	20	7
Comprar o mejorar su vivienda	15	6
Compra de vehículo personal	12	4
Compra de vehículo para el negocio	10	4
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

Los comerciantes que no desean solicitar créditos consideran que son varias las razones por la cuales desisten de esta opción. El 36% manifiesta que aún no se les ha presentado ninguna necesidad apremiante, el 31% simplemente no sabe cómo acceder a los créditos, los trámites los confunden y no están muy familiarizados con las nuevas tecnologías como la banca virtual. Para el 10% de los comerciantes son los altos intereses los que no les permite acceder a créditos, otros no confían demasiado en las entidades financieras o prefieren buscar otras alternativas diferentes a los bancos o cooperativas financieras, ver tabla 26. Hasta ahora la falta de asociatividad hace que cada uno mire el panorama crediticio de manera aislada, debido al desconocimiento de las múltiples ventajas que les otorga un sistema de economía social y solidaria, como la que se pretende implementar en el mercado mayorista de Riobamba.

Tabla 26. Motivos por los cuales no ha solicitado antes préstamos

	N	%
No necesitó	98	36
No sabe cómo obtenerlo	85	31
Los intereses le parecen muy altos	28	10
No confía en las instituciones financieras	25	9
No le gusta endeudarse	20	8
Prefiere acudir a préstamos de conocidos o familiares	15	6
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

Según puede observarse en la tabla 27 el 43% de comerciantes no pertenece a ninguna asociación de vendedores y el 57% opina que si están asociados a laguna organización, pero de lo que se ha podido observar en este mercado, lo que llaman asociación más bien son grupos que se reúnen para planificar y organizar las fiestas de cada gremio en las fechas navideñas, nunca con fines de una verdadera organización que les permita planificar el futuro basado en el crecimiento grupal con una nueva cultura que no priorice únicamente el dinero sino el servicio social y el crecimiento progresivo para todos sus integrantes.

Tabla 27. ¿Pertenece a alguna asociación de vendedores?

	N	%
Si	154	57
No	117	43
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

La tabla 28 muestra que al 65% de comerciantes si les gustaría formar parte de una nueva cooperativa de emprendedores dentro del programa de inclusión financiera, sin embargo, existe un 35% que manifiesta lo contrario, quizá porque desconocen los principios de la economía social y solidaria nacional que articula, comparte y fortalece las iniciativas de actores con prácticas y experiencias de la economía solidaria, respetuoso con la naturaleza y el ser humano, que promueve, valora y construye diálogos, conocimientos y saberes mediante un aprendizaje comunitario; generando, difundiendo y posicionando propuestas a nivel local, nacional, regional y global para transformar la sociedad en el marco de una economía de solidaridad, celebrando la vida y el buen vivir.

Tabla 28. ¿Le gustaría pertenecer a una cooperativa de emprendedores?

	N	%
Si	177	65
No	94	35
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

Un 65% de encuestados manifiestan su acuerdo para innovar las políticas de desarrollo económico aplicando el trabajo cooperativo, el comercio justo y las finanzas con ética, ver tabla 29. Estas nuevas políticas se orientan hacia una economía popular y solidaria que privilegia al ser humano sobre el capital, fomentando la asociatividad.

La falta de articulación se debe, entre otros elementos, a que no se disponen de espacios donde se fomente la articulación, como es el caso de los mercados solidarios, trabajar en red y asumirse como consumidores solidarios, y además, tampoco se profundizan nuestros actos desde los principios de la economía solidaria, tanto como consumidores y productores, dando prioridad a producción sana, finanzas solidarias, comercio justo y consumo responsable.

Tabla 29. Acuerdo con innovar las políticas de desarrollo económico

	N	%
Si	176	65
No	95	35
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia

Fuente: Encuesta

El 60% de comerciantes del mercado mayorista estaría dispuesto a participar en un nuevo modelo de economía social y solidaria. Tales políticas contemplan principios de la reciprocidad, complementariedad y la redistribución, la vinculación entre las personas y la naturaleza, la asociatividad, la organización, el trabajo colectivo comunitario y la construcción de autonomía, ver tabla 30. Visto desde esta perspectiva, *la economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. La economía es un nuevo subsistema económico que mantiene principios basados en la igualdad de oportunidades, la autogestión, la innovación y la perspectiva de una economía incluyente.*

Tabla 30. Acuerdo con fomentar políticas de economía social y solidaria

	N	%
Si	162	60
No	109	40
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

El 95% de comerciantes no tienen algún criterio para favorecer a personas con dificultades económicas, para ellos todos son clientes que pagan por la adquisición de un producto que tiene un valor fijo o que considera ciertas rebajas, pero no basados en las condiciones económicas del comprador, lo que implica una absoluta falta de solidaridad en la que la prioridad es únicamente el capital, ver tabla 31. En el mercado mayorista de Riobamba es posible implementar a través del programa de inclusión financiera, la economía social y solidaria, en donde la asociatividad será el motor que articule los esfuerzos individuales para aumentar las posibilidades de generación de ingresos y así, poder garantizar las condiciones materiales para la vida en donde el ser humano es el principal protagonista y beneficiario.

Tabla 31. ¿Ayuda a personas con dificultades económicas?

	N	%
No	258	95
Si	13	5
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Encuesta

Pruebas de Chi cuadrado para las relaciones entre variables

Como se trata de variables categóricas medidas en términos de frecuencia que vienen de un proceso de contar y que no admiten decimales, se elige la prueba CHI CUADRADO para el cruce de variables.

Regla de decisión

Si el p valor < 0.05 o < 0.01 las variables si están correlacionadas.

Si el p valor > 0.05 las variables no están correlacionadas.

Tabla 32. Chi cuadrado. Edad vs Sectores

Test Chi – cuadrado			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	85.717 ^a	56	.006
N of Valid Cases	271		

Elaborado por: Autoría propia

p valor < 0.05 por tanto, hay diferencia estadística significativa entre la edad de acuerdo a los sectores de comerciantes.

Siguiendo el mismo procedimiento se encontró relación de dependencia entre:

Tabla 33. Chi cuadrado. Sectores vs variables

	P valor
Estado civil vs Sectores	0.00
Nivel de instrucción vs Sectores	0.00
Ingresos vs Sectores	0.05
Monto del crédito vs Sectores	0.00
Destino del crédito vs Sectores	0.00
Interés por participar en el PIF vs Sectores	0.006
Predisposición para asociatividad, nuevos emprendimientos y políticas de ESS vs Sectores	0.009

Elaborado por: Autoría propia

De la misma manera tomando como variable dependiente a la “predisposición para participar en la asociatividad, nuevos emprendimientos y políticas de ESS” y como variables independientes a las demás variables, se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 34. Predisposición participativa vs variables

	P valor
Asociatividad, emprendimientos y Políticas ESS vs Sectores	0.009
Asociatividad, emprendimientos y políticas ESS vs Nivel de instrucción	0.007
Monto del crédito vs Sectores	0.00
Destino del crédito vs Sectores	0.00
Interés por participar en el PIF vs Sectores	0.006

Elaborado por: Autoría propia

La hipótesis de investigación se contrasta también con el estadístico Chi-cuadrado:

Hi: Hipótesis de investigación “El incremento de ingresos económicos para nuevas inversiones de los comerciantes del mercado mayorista de Riobamba depende del Proyecto de Inclusión Financiera”

Tabla 35. Chi cuadrado. Contrastación de hipótesis

Test Statistics	
Criterios para la hipótesis	
Chi-Square	55.827
df	1
Asymp. Sig.	.000

Elaborado por: Autoría propia

p valor < 0.05 por tanto, si existe diferencia significativa entre los dos criterios y están a favor de la respuesta positiva, en consecuencia, se aprueban las

hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula que establece la igualdad entre los dos criterios comparados.

Los resultados obtenidos permitieron identificar las principales características de los futuros usuarios, tanto sociodemográficas como económicas, aspectos relacionados al crédito que necesitarían y también la predisposición de participar en el Programa de Inclusión Financiera. De esta forma es posible plantear acciones con base a los principales resultados que garanticen la aplicación de la propuesta.

Los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba tienen escasos conocimientos sobre la Economía Social y Solidaria, la asociatividad también es deficitaria y con ingresos bajos. Será necesario por tanto desarrollar actividades de capacitación para que sepan de las ventajas de este nuevo tipo de economía, por medio de conferencias dadas por expertos en esta materia y adoptar medidas que les permita acceder a créditos para mejorar sus negocios o emprender en nuevas opciones de comercio, facilitándoles la oferta de servicios con la banca y cooperativas que ofrezcan mayores ventajas en cuanto a montos, intereses y plazos.

La mayoría trabajan sin relación de dependencia y necesitan acceder a créditos en el momento que lo necesitan, por tanto, la cabina deberá operar durante todo el año para satisfacer esta necesidad.

Se deberá procurar realizar alianzas principalmente con Cooperativas de ahorro y crédito que de acuerdo a los resultados son las de mayor confianza de los comerciantes.

Dado el interés manifiesto de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba, es el momento preciso para implementar ya este Programa de Inclusión Financiera, y conforme avance el proyecto, las ventajas que obtengan los comerciantes se irán socializando a una mayor cantidad de clientes de tal suerte

que, cada comerciante beneficiario de créditos blandos se convierte en un ente multiplicador de las bondades crediticias.

Al inicio será importante enfocarse en los sectores del comercio de tomates, frutas, choclos y papas, que de acuerdo a los resultados representan la mayoría y posteriormente, a medida que se consolide el Programa se ampliará la cobertura hasta integrar a todos los sectores de este Mercado.

CAPÍTULO III

PRODUCTO / RESULTADO

Nombre de la propuesta

Programa de Inclusión Financiera para comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba

Introducción

Se plantea el Programa Inclusión Financiera con lineamientos generales siguiendo la metodología del marco lógico, para satisfacer las principales necesidades detectadas en la investigación previa realizada, en la que se evidencia la necesidad de promover el desarrollo de los comerciantes del Mercado Mayorista San Pedro de la ciudad de Riobamba, incluyéndolos en una nueva forma de mercado basado en la Economía Social y Solidaria que permita mejorar sus negocios o generar nuevos emprendimientos por medio de la oferta de servicios en condiciones favorables.

Las alternativas de solución a los problemas detectados en la fase diagnóstica, se enfocan hacia la capacitación en emprendimientos con enfoque social, la promoción de la asociatividad y el impulso de los negocios existentes o nuevos emprendimientos a través de microcréditos e inclusión financiera, de esta manera se espera fortalecer los principios de la Economía Social y Solidaria.

Definición del tipo de producto

La Economía Social y Solidaria (ESS) propone una economía plural, que combine y jerarquice principios históricamente reconocidos. El principio de mercado, el intercambio de valores fijados por la oferta y la demanda que realizan los propietarios, es sólo uno de esos principios, que el neoliberalismo pretende extender a todas las actividades humanas para convertirlas en negocios privados.

Otros principios son el de autarquía, que consiste en asegurar el autocontrol y gestión racional de las condiciones básicas de la vida en comunidad; el principio de reciprocidad, que consiste en donar al que necesita esperando que alguien será recíproco cuando sea yo quien lo necesite o doy porque es lo que se acostumbra o porque apuesto a la consolidación de lazos sociales simétricos, el principio de redistribución, que concentra excedentes materiales o simbólicos (saberes y conocimientos) y los redistribuye, de modo que se preserve la cohesión social con diversidad, pero sin desigualdades ni discriminación, el principio de coordinación de procesos complejos, interdependientes, con una perspectiva de sostenibilidad social y sustentabilidad ecológica, de eficiencia social en la definición y uso de los recursos, limitando los efectos no previstos de las acciones individuales o de masa.

Los emprendimientos económicos solidarios abarcan diversas modalidades de organización económica, todas originadas en la libre asociación de los trabajadores, con base en principios de autogestión, cooperación, eficiencia y viabilidad. Aglutinando a los individuos excluidos del mercado laboral, o motivados por la fuerza de sus convicciones, que buscan y promueven alternativas colectivas de supervivencia.

Los emprendimientos económicos solidarios llevan a cabo actividades en sectores de la producción o de la oferta de servicios, de la comercialización y del crédito, se presentan en forma de grupos de producción, asociaciones, cooperativas y empresas de autogestión y combinan sus actividades económicas con acciones de

índole educativa y cultural, valorando el sentido de comunidad de trabajo y el compromiso con la colectividad en la cual se hallan insertos.

Las prácticas específicas de las empresas de la ESS se inscriben en una nueva racionalidad productiva, en la cual la solidaridad se convierte en soporte para las iniciativas, produciendo, a la vez, resultados económicos y ganancias extra-económicas. El trabajo en consorcio actúa en beneficio de los productores o asociados y otorga una connotación amplia a la noción de eficiencia, incluyendo dentro de ella a los avances en calidad de vida de los trabajadores y sus familias, al alcance de metas de la comunidad, y al logro de objetivos culturales y ético-morales.

Los emprendimientos solidarios suelen buscar o crear mecanismos e instituciones de articulación, representación e intercambio, tanto en el ámbito económico como en el político. Constituyen así la célula propulsora básica, con sus vinculaciones y extensiones, de la economía solidaria.

De un modo general, el surgimiento de emprendimientos solidarios parte de la conjunción de cinco circunstancias:

(a) la presencia, en los medios populares, de prácticas y tradición asociativa, comunitaria o de clase, motivando sentimientos de pertenencia a un pasado común y de reconocimiento mutuo, particularmente una identidad de trabajo;

(b) la existencia de organizaciones populares y de movilizaciones colectivas, dotadas de liderazgos populares legítimos y activos;

(c) la reducción de las modalidades convencionales de subsistencia, tanto debido a la regresión o mayor selectividad del mercado de trabajo, como a la ineficacia de las políticas públicas destinadas a generar oportunidades económicas o a compensar momentáneamente su insuficiencia;

(d) la mediación de organismos representativos o de apoyo, capaces de canalizar la demanda social hacia alternativas asociativas. Principalmente, cuando dotados de los instrumentos pedagógicos y materiales que impulsen las

experiencias populares para que pasen desde una lógica de preservación y defensa de las condiciones de existencia hacia una lógica de crecimiento y expansión.

(e) la formación de un escenario político e ideológico que reconozca como relevante esas demandas sociales y las alternativas a las cuales apuntan.

Con la finalidad de establecer conexiones entre la teoría y la realidad observable, en tanto guía para investigaciones empíricas, el concepto de emprendimientos económicos solidarios fue diferenciado en ocho características interdependientes, relacionadas a la organización interna y a sus interacciones con el entorno y la sociedad: autogestión, democracia, participación, igualitarismo, cooperación, viabilidad, responsabilidad social y desarrollo humano. Coincide con lo que sería congruente para alternativas económicas construidas por comunidades de trabajo, cuyo elemento de motivación es la conquista del bienestar y, por consiguiente, no se reconoce la idea de acumulación y crecimiento económico.

Cómo la propuesta contribuye para la solución de las insuficiencias identificadas en el diagnóstico

Dentro del marco de Economía Social y Solidaria se plantea el “Programa de Inclusión Financiera para los Comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba” con base al diagnóstico realizado, en el que sobresale la necesidad crediticia de los informantes, la escasa confianza en entidades financieras, la mínima asociatividad y la predisposición para emprender.

La propuesta considera tres ejes de trabajo: i. Capacitación en emprendimientos con enfoque social, ii. Promoción de la asociatividad; y, iii. Impulso de los negocios existentes o en nuevos emprendimientos a través del acceso al microcrédito e inclusión financiera.

Es importante aclarar que este programa no pretende ser una agencia colocadora de créditos sino una cabina de servicios que se relacione entre Comerciantes, los Bancos y Cooperativas, con el propósito de ubicar la oferta apropiada.

Corresponde al Programa elegir cuál es la entidad financiera que ofrece mejores condiciones dentro de un portafolio de servicios específico, que incluya, acceso a banca virtual, transacciones con telefonía móvil y facilidad de trámites tanto para la asignación de los créditos como para los pagos de dividendos de los mismos, entre otros.

En el desarrollo de los ejes de trabajo, se plantea un programa de capacitación enfocada en las ventajas que proporciona la asociatividad, en los beneficios de trabajar de manera colaborativa y progresar todos juntos.

Se orientará a los comerciantes sobre emprendimientos, tendencias del mercado, diseño de nuevos productos, acceso a nuevos mercados, posibilidades de exportar, certificaciones y sellos de calidad, comercio justo y sellos verdes; buenas prácticas, manejo de productos alimenticios, etc.

Objetivos.

- Diseñar la Propuesta, enfocándola en tres ejes de trabajo: capacitación y emprendimiento, trabajo colaborativo y fortalecimiento de los negocios a través del microcrédito y la inclusión financiera.
- Elaborar los lineamientos generales de la propuesta por medio del método de Marco Lógico
- Validar la propuesta a través de la evaluación de especialistas

Requerimientos

Para ejecutar el Programa de Inclusión Financiera como una nueva forma de mercado de Economía Social y Solidaria se requiere que se complementen varios componentes, que serían los mínimos indispensables que viabilicen esta propuesta, tales como:

- Al inicio es fundamental delimitar la ubicación que tendrá la oficina. Aunque el aspecto de la ubicación no preocupa tanto a los comerciantes de este mercado de acuerdo a los resultados de la tabla 22, se consideró importante ubicar la oficina en las instalaciones del Mercado Mayorista de Riobamba, esto es, en la avenida Leopoldo Freire y Circunvalación.
- Contratar un analista que atiende solicitudes de créditos, capacita en emprendimientos y fomenta la asociatividad.
- Seleccionar los sectores de comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba, que al inicio tendrán prioridad.
- Conocer a diario los índices de interés, montos y plazos que otorgan los Bancos y Cooperativas de la ciudad o de otras regiones

Por tratarse de una nueva forma de economía, en la que el ser humano está sobre el capital, el Programa se centra en la colaboración y asistencia técnica para que los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba alcancen una mejora en sus ingresos, con base a la participación conjunta, asociatividad, emprendimientos y el acceso a microcréditos para mejorar sus negocios o emprender en nuevas alternativas de comercio de sus productos. Para ello es fundamental la capacitación de todos los sectores de comerciantes con el fin de generar una nueva cultura basada en la economía social y solidaria. Se realizó, además, el análisis financiero, que permita el funcionamiento operativo de la oficina.

Premisas para su implementación

Para implementar el Programa de Inclusión Financiera, los problemas detectados pasan a ser una potencialidad para formar parte de esta propuesta, porque determina los campos de acción que ayudarían a solucionar sus problemas, tales como:

- Emprendimientos para los diferentes sectores de comerciantes. Es necesario diversificar el comercio con alternativas nuevas, previo a estudios técnicos que las viabilicen.

- Microemprendimientos familiares. Para fortalecer la economía participativa y colaborativa.
- Cooperativismo. Para fortalecer la doctrina que impulsa la promoción y organización de cooperativas que buscan un fin común.
- Redes de comercio justo o solidario. Como iniciativa innovadora para afrontar la desigualdad del intercambio.
- Microcrédito y banca social. Créditos blandos que permitan nuevos emprendimientos o mejora de los actuales negocios.
- Capacitación en emprendimientos. Es necesario en cada nuevo emprendimiento realizar su respectiva formulación y evaluación.

La propuesta misma se explica por medio del modelo de marco lógico, en donde se determina el fin de la propuesta como un impacto a lograr en el futuro, el propósito que identifica la misión inmediata a cumplir, los resultados o componentes que se desean alcanzar y las actividades necesarias para alcanzar estas metas.

Todo ello a partir del diagnóstico previo en el que se identifican los problemas que se quieren solucionar, los objetivos que se pretenden lograr y el análisis de los involucrados en el proyecto.

Constituir una microempresa o empresa conlleva trámites que son necesarios para que funcione legalmente. Primero se considera su estructura legal, luego hay que identificarla con un nombre en el balcón de la Superintendencia de Compañías, después hay que elaborar los estatutos y notarizarlos. Se espera la aprobación y luego hay que publicar la resolución.

Alcances de la propuesta

La propuesta trata de consolidar las bases conceptuales de la economía social y solidaria para aplicarla con los comerciantes del mercado mayorista de la ciudad de Riobamba, para el mejoramiento de los ingresos de dichos comerciantes, pero en función del crecimiento de todos los participantes quienes impulsan la asociatividad y la generación de emprendimientos para lograr sus objetivos.

Todo esto será posible si se consideran los siguientes ejes programáticos:

1. Participación en la capacitación y surgimiento de asociaciones para cada sector de comerciantes.
2. Promover nuevos emprendimientos como alternativa de comercio de nuevos productos o para ampliar los negocios ya existentes.
3. Desarrollar estrategias que permitan operativizar la propuesta, con el apoyo de los involucrados.

Situación deseada con la implementación del proyecto

- Mejora de ingreso de los comerciantes.
- Fortalecimiento de la asociatividad.
- Desarrollo de actividades de capacitación continuas en emprendimientos.
- Lograr coordinación con la banca y cooperativas para la colocación de microcréditos para los comerciantes del mercado mayorista de Riobamba.
- Alcanzar sostenibilidad del proyecto

Tabla 36. Matriz de Involucrados

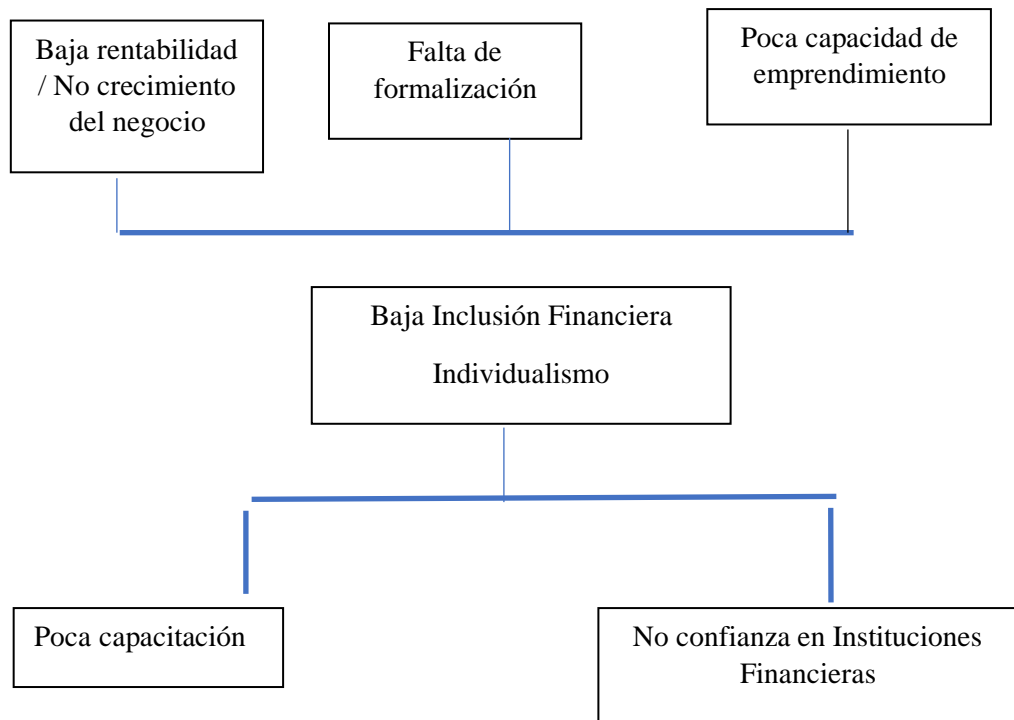
GRUPOS	INTERESES GENERALES	PROBLEMAS PERCIBIDOS
Comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecer la asociatividad ✓ Mejorar ingresos y calidad de vida. 	<p>No se cuenta con acceso a microcréditos.</p> <p>Incipiente asociatividad Falta de emprendimientos</p>
Banca y Cooperativas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliar la cobertura de clientes ✓ Contribuir a la ampliación de los negocios o impulsar nuevos emprendimientos 	<p>No existe promoción real de servicios que asemeje a la realidad del mercado actual.</p> <p>Poca innovación.</p>

Elaborado por: Autoría propia

Sostenibilidad del proyecto

- Compromiso de apoyo de involucrados en el proyecto.
- Cumplimiento de los compromisos adquiridos.
- Procesos de capacitación sólidos.
- Evaluación permanente
- Fomento de la economía social y solidaria.

Árbol de problemas



Árbol de objetivos

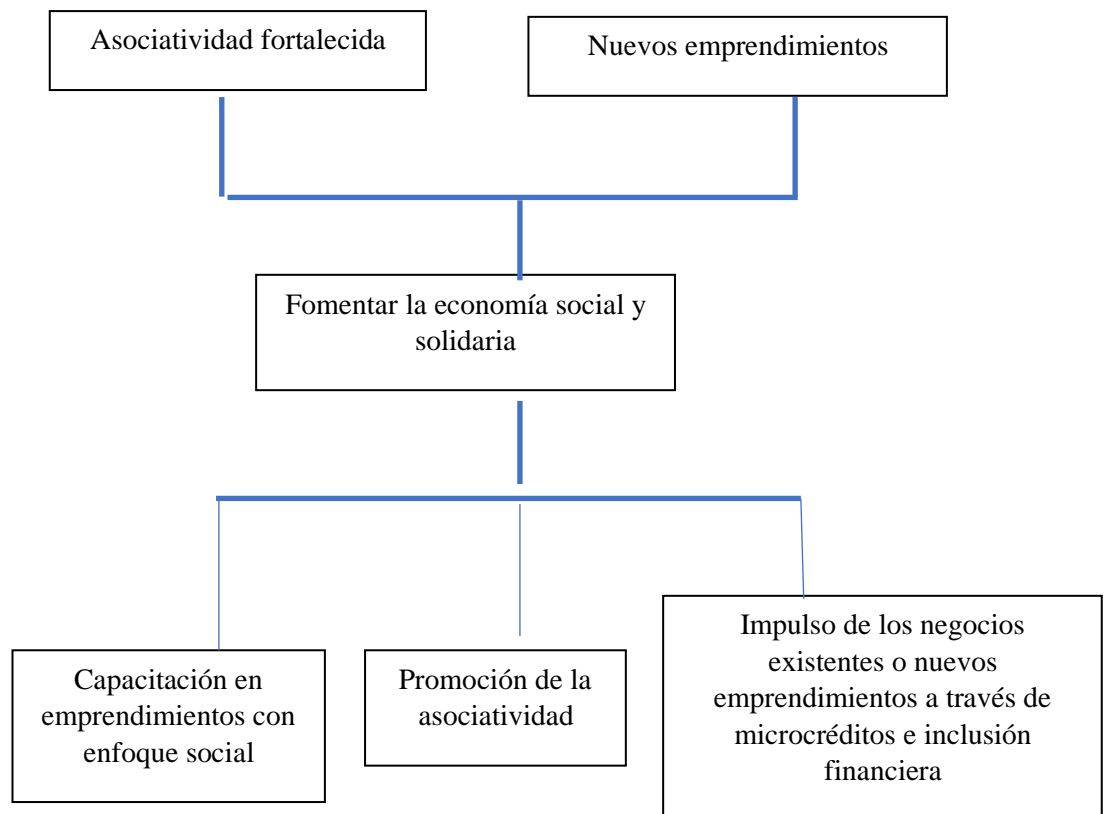


Tabla 37. Matriz de Marco Lógico

Resumen narrativo del proyecto	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<p>Fin</p> <p>Contribuir a impulsar la economía social y solidaria</p>	<p>80 % de comerciantes del mercado mayorista de Riobamba pertenecen a asociaciones en cada sector de comercio</p>	<p>Registro de comerciantes asociados en cada sector de comercio</p>	<p>Se ha emprendido una campaña para socializar la propuesta del nuevo modelo de economía.</p>
<p>Propósito</p> <p>Elaborar el programa de inclusión financiera para los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba</p>	<p>A finales del 2019, la asociatividad está en pleno desarrollo y los comerciantes han solicitado microcréditos para ampliar sus negocios o iniciar nuevos emprendimientos</p>	<p>Nómina de comerciantes beneficiarios de los microcréditos</p>	<p>Los comerciantes confían el programa de inclusión financiera y valoran sus beneficios</p>
<p>Componentes</p> <p>1. Capacitación en emprendimientos con enfoque social</p>	<p>El 90% de comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba han sido capacitados en proyectos de nuevos emprendimientos durante el año 2020.</p>	<p>Registros de asistentes a capacitación en emprendimientos</p>	<p>Existe la motivación necesaria de los comerciantes para iniciar nuevos emprendimientos.</p>
<p>2. Promoción de la asociatividad</p>	<p>Hasta fines del 2019 se ha promocionado la asociatividad</p>	<p>Contratos de difusión en prensa escrita y emisoras de radio locales y la TV</p>	<p>Los comerciantes participan activamente</p>

<p>3. Impulso de los negocios existentes o nuevos emprendimientos a través de microcréditos e inclusión financiera</p>	<p>El 75% de comerciantes durante el año 2020 han solicitado créditos en los cuales la agencia del programa de inclusión financiera ha actuado como intermediario</p>	<p>Convenios con la Banca y Cooperativas</p>	<p>Se mantiene la coordinación con la Banca y las Cooperativas</p>
--	---	--	--

Elaborado por: Autoría propia

Tabla 38. Actividades

Actividades
<p>1.1 Actualizar la nómina de comerciantes del mercado mayorista de Riobamba</p> <p style="padding-left: 40px;">1.2 Clasificarlos por sectores</p> <p style="padding-left: 40px;">1.3 Establecer calendario de capacitación</p> <p style="padding-left: 40px;">1.4 Seleccionar facilitadores</p> <p>1.5 Diseñar y elaborar el material informativo sobre emprendimientos con enfoque social</p>
<p>2.1 Diseñar los spots publicitarios para radio, TV y prensa escrita</p> <p style="padding-left: 40px;">2.2 Seleccionar medios de comunicación</p> <p style="padding-left: 40px;">2.3 Contratos</p> <p style="padding-left: 40px;">2.4 Difusión de la asociatividad</p>
<p>3.1 Establecer la normatividad del convenio entre el programa de inclusión financiera y las entidades financieras como la Banca y las Cooperativas de la ciudad y la región</p> <p style="padding-left: 40px;">3.2 Socializar las ventajas de acceso a microcréditos</p> <p style="padding-left: 40px;">3.3 Diseñar los formatos de solicitudes de crédito</p>

Elaborado por: Autoría propia

Capacitación

Objetivo de las capacitaciones: Orientar al comerciante a que mediante el uso adecuado de los recursos financieros pueda facilitar la toma de decisiones en cuanto a la generación de nuevos emprendimientos, mejoramiento de sus negocios o unidades productivas.

La capacitación se desarrollará en cuatro fases: bienvenida y dinámica de inicio a los comerciantes, desarrollo de la capacitación según los temas a tratar en la misma, conversatorio entre comerciantes y capacitador y por último despedida en la cual se recolectaran sus preliminares con la finalidad de medir el nivel de avance y efectividad de la capacitación.

Los días en los que se desarrollará la capacitación serán lunes, miércoles y viernes en dos horarios por la mañana de 7h00 a 9h00 y por la tarde de 2h00 a 4h00, el lugar a realizar la capacitación será en las instalaciones del mercado mayorista para facilitar la asistencia de los comerciantes.

Los temas a tratar en el primer cronograma de capacitación serán:

Inversión responsable: se dará a conocer la importancia de manejar de manera eficaz y responsable los recursos financieros para que se conviertan en un vehículo generador de oportunidades al alcance de las posibilidades que tenga el inversor en su nuevo proyecto en este caso los comerciantes del mercado mayorista.

Innovación y emprendimiento: es fundamental que el comerciante asocie estos dos términos al momento de poner en marcha su nuevo emprendimiento ya que la innovación será el eje principal sobre el cual deberá girar el proyecto para que tenga mayor oportunidad de destacar en el mercado y de esta forma llegar a tener éxito. Además, esta información también ayudará a los comerciantes que quieran realizar mejoras en sus negocios ya existentes porque generará una nueva perspectiva en cuanto a la estructura de su negocio.

Consejos para convertirse en un buen emprendedor: el comerciante adquirirá recomendaciones que le ayudarán a tener éxito en su proyecto tales como el tipo de producto que le gustaría introducir en el mercado, el sector de la población

al que va dirigido su producto, el precio ideal al que se va a comercializar el producto tomando en cuenta varios factores como el precio de mercado, la competencia, productos sustitutos existentes, etc. De esta forma las bases teóricas serán claves para que el emprendimiento funcione en el mercado.

Sostenibilidad en un emprendimiento: es muy importante que el comerciante cuente con las bases para poder analizar si el emprendimiento que quiere llevar a cabo es lo suficientemente rentable para ser sostenible en el tiempo de esta manera podrá ser realista de la utilidad que percibirá con el pasar del tiempo y minimizará el riesgo de una inversión errónea o fructífera solo a corto plazo.

El impacto que generarán estas capacitaciones es que el comerciante del mercado mayorista San Pedro de Riobamba tendrá una idea mucho más amplia en cuanto a diferentes temas económicos y financieros que le permitirán mejorar su calidad de vida mediante la creación de nuevas fuentes de ingresos tales como emprendimientos y el uso eficaz de recursos.

Viabilidad legal

La Constitución ecuatoriana en su artículo 288 establece que el sistema económico ecuatoriano es social y solidario, colocando a la economía solidaria al mismo nivel que la economía pública y privada. El fin, es la promoción de un nuevo modelo de desarrollo que la misma Constitución lo denomina Sumak Kausay – Buen Vivir.

“Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (...)”

La Constitución de la República del Ecuador establece que: Cooperativas, asociaciones con fines económicos no de lucro, y comunidades, todas ellas formas

de organización en base a lazos comunitarios heredados o contruidos y a la asociación libre de trabajadores, también denominadas en conjunto economía popular y solidaria.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) ha desarrollado modelos de estatutos para las organizaciones de economía popular y solidaria en el Ecuador. Hay que considerar que estos organismos además de cumplir con lo establecido en los estatutos, deben tener presente las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (SEPS, 2015)

El Art. 163 del Código Orgánico Monetario y Financiero establece que: el sector financiero popular y solidario está compuesto, entre otras, por las entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro, que se regirán por las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y las regulaciones que dicte la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

El ordenamiento jurídico de la Economía Popular y Solidaria se rige por la Constitución de la República del Ecuador del 2008, el Código Orgánico Monetario y Financiero del 2014, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del 2011, Reglamento a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del 2012, Resoluciones de Junta Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Se puede concluir que las organizaciones de EPS cuentan con una estructura interna claramente definida por la SEPS, en la cual la Asamblea General, en el caso de las Cooperativas, y la Junta General en las Asociaciones, son quienes toman las decisiones y están a cargo de aprobar y reformar los estatutos sociales y reglamentos internos. Dichos órganos son escogidos por todos los socios lo cual permite que exista una democracia dentro de la institución. Se garantiza así la viabilidad legal.

Estudio de mercado

De acuerdo a las fuentes consultadas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Riobamba, no existe oferta de este tipo de servicio de Economía Social y Solidaria. El sector cooperativo como tal, tiene gran presencia a nivel de la provincia de Chimborazo y en la ciudad de Riobamba, pero priorizan los créditos para consumo antes que para microemprendimientos. (Superintendencia de Economía Social y Solidaria, 2017)

En cuanto a la demanda, la información recabada permitió segmentar los sectores de comerciantes, caracterizándolos de acuerdo a características sociodemográficas, económicas, de requerimiento de créditos y de predisposición para pertenecer y participar en este Programa de Inclusión Financiera dentro de la Economía Social y Solidaria. De inicio se cuenta con 186 comerciantes como potenciales clientes que necesitan acceder a créditos, lo que convierte en viable a la propuesta en el campo del mercado.

Estudio Económico

Inversión en Activo Fijo Tangible

El rubro de equipos considera la necesidad de un computador \$ 2000 usd, un teléfono móvil \$ 250 usd, una impresora \$ 200 usd. Total \$ 1450 usd. Ver tabla 39.

Tabla 39. Equipos

Descripción	Cantidad	Costo/Unitario	usd
Computadora	1	2000	2000
Impresora	1	300	300
Teléfono móvil	1	700	700
Total:			3000

Elaborado por: Autoría propia

Mobiliario, (escritorio, silla, estante, resma de papel, esferos, marcadores, engrampadora, perforadora) por un valor total de \$ 540 usd. Ver tabla 40.

Tabla 40. Mobiliario y Materiales de oficina

Descripción	Cantidad	Costo/Unitario	usd
Escritorio	1	500	500
Silla	1	200	200
Estante con gavetas	1	500	500
Engrampadora	1	15	15
Perforadora	1	15	15
Carpetas	10	1	10
Resmas de papel	4	5	20
Esferos	10	1	10
Marcadores	10	2	20
Total:			1290

Elaborado por: Autoría propia

Inversión en Activo Fijo Intangible

Dentro del Activo Fijo Intangible se considera los gastos de organización, la publicidad previa y los gastos de instalación. Ver tabla 41.

Tabla 41. Activo Fijo Intangible

DESCRIPCIÓN	MONTO usd.
Gastos de Organización	500
Spot Publicitario	1000
Gastos de Instalación	500
Total	2000

Elaborado por: Autoría propia

Los recursos asignados para publicidad se enmarcaran en la creación de un spot publicitario el mismo que sera replicado en las pantallas televisivas que se encuentran en cada nave del mercado.

Inversión en Capital de trabajo

Representa el monto que es requerido para satisfacer las erogaciones de dinero prefijadas o eventuales. Para este caso se consideró el pago de los seis primeros meses al oficinista y también los seis primeros meses de arriendo y servicios básicos. Oficinista \$475 (6) = \$ 2850 usd; arriendo \$ 150 (6) = \$ 900 usd; servicios básicos \$ 30 (6) = \$ 180 usd. En total el capital de trabajo para iniciar la operación del Programa de Inclusión Financiera es de \$ 3930 usd. Los cálculos de sueldo, arriendo y servicios básicos se detallan más adelante cuando se analiza los gastos por Egresos de mano de obra, gastos de alquiler y de servicios básicos.

Tabla 42. Inversión

DESCRIPCIÓN	\$ usd
Activo Tangible	4290
Activo Intangible	2000
Capital de Trabajo	3930
Total. Inversión	10220

Elaborado por: Autoría propia

Presupuesto de Ingreso y Egresos

Ingresos

Se consideró un análisis para 5 años y se tomó como partida los siguientes supuestos establecidos en base a:

La cabina de oferta de servicios se encarga de colocar los créditos, inversiones a plazo fijo y seguros, a los Comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba.

Para el cálculo del número de Comerciantes que solicitarían créditos se tomó como referencia el resultado de la tabla 16 para el año 2018 que en total equivale a 169 comerciantes. A este número se suma un 10% que se considera pudiera ser el incremento anual de comerciantes que requieran crédito. Total 186 Comerciantes.

Para el cálculo del monto promedio de los créditos, se utilizó el promedio ponderado, tomando como referencia los resultados de la tabla 18. El resultado de ese cálculo da un promedio ponderado de \$ 1641 usd.

El valor total de créditos en un año corresponde al producto del número de Comerciantes/año que acceden a créditos por el valor del promedio ponderado del crédito, esto es $(186) (\$ 1641) = \$ 305226$ usd. Por inversiones a plazo fijo se asume un promedio anual de \$ 20000 usd y por concepto de venta de seguros se asume un promedio anual de \$ 5000 usd. Por tanto, el valor total de la oferta de servicios sería de \$ 330226 usd.

Por la colocación de este valor anual, la oficina del Programa de Inclusión Financiera obtendría un ingreso equivalente al 3% de ese total, esto es \$ 9907 usd durante el primer año. Para los cuatro siguientes años se espera tener un crecimiento en la colocación de créditos, inversiones a plazo fijo y seguros, de aproximadamente 7% anuales debido a la tendencia creciente de la demanda de créditos, conforme se aprecia en la tabla 24.

La distribución por años de los ingresos se muestra en la tabla 43.

Tabla 43. Ingresos anuales estimados

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	9907	10600	11342	12136	12986

Elaborado por: Autoría propia

Egresos

Se requiere determinar el monto de los gastos anuales que genera el Programa de Inclusión Financiera. Se hace constar los gastos administrativos, que básicamente contempla el sueldo a pagar al oficinista, los gastos por alquiler del local en donde funcionará la oficina y los gastos para cubrir los servicios básicos.

Gastos administrativos

Para el sueldo del especialista encargado que atenderá en el Mercado Mayorista de Riobamba, ver tabla 44, se tomó el valor fijado para el sector trabajador para el año 2019, esto es \$ 394 usd a esto se suma los aportes al IESS que es 20.6%. (Ministerio del Trabajo, 2019). Por este concepto el total mensual es de: $\$ 394 + \$ 81.16 = \$ 475$. Al año son $475 (12) = 5700$ usd. Este valor se considera para los dos primeros años y para los siguientes un incremento del 5%

Tabla 44. Gastos administrativos. Mano de obra

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
administrativos	5700	5700	5985	6284	6598
o de mano de obra					

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Elaboración propia

Gastos por Alquiler

Por concepto de arriendo de local para la oficina se prevé un pago de 150 usd al mes, en el primer año equivale a \$ 1800 usd. Se incrementa un 5% en cada año siguiente, tomando como referencia el valor de la inflación anual promedio. Ver tabla 45.

Tabla 45. Gastos de alquiler

Gasto de	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
alquiler	1800	1890	1984	2083	2187

Elaborado por: Autoría propia

Gastos por Servicios Públicos

Para el pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono, internet) se considera un valor de \$ 30 usd mensuales, al año \$ 360 usd. Se incrementa un 5% en cada año siguiente, tomando como referencia el valor de la inflación anual promedio. Ver tabla 46.

Tabla 46. Gastos por Servicios Públicos

Gasto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Públicos	360	378	397	417	438

Elaborado por: Autoría propia

Clasificación de costos

Se presenta los componentes del costo fijo como del costo variable y la proyección en los cinco años proyectados. Se consideran costos fijos al pago del alquiler de la oficina que funcionará en las instalaciones del Mercado Mayorista de Riobamba y al pago de los servicios públicos, en cambio los gastos variables corresponden a la mano de obra, que en este caso representa el sueldo del oficinista. La sumatoria de los costos fijos más los costos variables representa el total de egresos. Ver tabla 47.

Tabla 47. Clasificación de los costos

Costos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra	5700	5700	5985	6284	6598

Total. Costos Variables	5700	5700	5985	6284	6598
Costos fijos					
Alquiler	1800	1890	1984	2083	2187
Servicios públicos	360	378	397	417	438
Total. Costos Fijos	2160	2268	2381	2500	2625
Total: CV +CF	7860	7968	8366	8784	9223

Elaborado por: Autoría propia

Luego de clasificar los gastos, se procedió a estimar el Estado de Resultados proyectado. Ver tabla 48.

Tabla 48. Estado de Resultados

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	9907	10600	11342	12136	12986
Egresos	7860	7968	8366	8784	9223
Utilidad Bruta	2047	2632	2976	3352	3763
Impuesto 15%	307	395	446	503	564
Utilidad después de impuestos	1740	2237	2530	2849	3199

Elaborado por: Autoría propia

Evaluación financiera

Se calculó el flujo de caja proyectado, con los valores de la inversión que es negativa y los flujos para cada año. Ver tabla 49.

Tabla 49. Flujo de caja proyectado

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
- 10220	2047	2632	2976	3352	3763

Elaborado por: Autoría propia

Tabla 50. Valores de los flujos de caja

Periodo	Flujo de fondos
0	- 10220
1	2047
2	2632
3	2976
4	3352
5	3763

Elaborado por: Autoría propia

Tabla 51. VAN (Valor Actual neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno)

TIR	12.32 %
VAN	\$ 678.02

Elaborado por: Autoría propia

Como la TIR calculada es mayor que la tasa de interés cobrada por el ente emisor (12%), el Programa de Inclusión Financiera es viable financieramente. Retornará en un 12.32% en proporción directa al capital invertido.

Al tratarse de un proyecto de Economía Social y Solidaria, este valor de la TIR=12.32% evidencia y cumple con uno de los principios de este tipo de economía, que el ser humano estará siempre sobre el capital.

Ejes para la evaluación

- Niveles de capacitación
- Montos de microcréditos
- Porcentaje de emprendimientos
- Seguimiento de proyectos de emprendimientos
- Evaluación permanente de indicadores.

De acuerdo al criterio de los expertos que evaluaron la propuesta, y previo a una minuciosa revisión, concluyen que el Programa de Inclusión Financiera propuesto, es totalmente factible o viable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional se planteó un Programa Inclusión Financiera con lineamientos generales siguiendo la metodología del marco lógico, para promover el incremento de ingresos en los comerciantes del Mercado Mayorista San Pedro de la ciudad de Riobamba, a través del enfoque de Economía Social y Solidaria e inclusiva que prioriza la economía plural, la reciprocidad, la sustentabilidad social y sostenibilidad ecológica y la eficiencia social que permitirá generar nuevos emprendimientos por medio de la oferta de servicios con bancos o cooperativas que ofrezcan mejores ventajas en cuanto a seguridad, intereses, plazos y servicios adicionales.
- El diagnóstico del estado situacional de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba indica que tienen escasos conocimientos sobre la Economía Social y Solidaria, escasa participación asociativa pero que les gustaría formar parte de una nueva cooperativa de emprendedores donde se innoven políticas de desarrollo económico aplicando el trabajo cooperativo y están dispuestos a participar en un nuevo modelo de economía social y solidaria, basada en la reciprocidad, complementariedad y la redistribución. En este mercado principalmente se comercian tomate, frutas, choclos, cebolla y papas y se equipara la edad de los jóvenes con los de mayor edad, con predominio notorio de mujeres dedicadas a estas actividades. La mitad están casados/as y la otra mitad se distribuye entre solteros/as, unión libre, divorciados/as o viudos/as, que no han alcanzado niveles superiores en su formación académica.
- La caracterización de la demanda de usuarios del Programa de Inclusión Financiera indica que la mayoría trabajan sin relación de dependencia, con ingresos promedio bajos, por tanto, con necesidades de créditos a los cuales

han accedido anteriormente y en temporadas no específicas. Las cooperativas son las de mayor preferencia para solicitar créditos que normalmente han sido de hasta tres mil dólares americanos, que prefieren plazos de hasta 24 meses, dinero que lo utilizan para mejorar sus actuales negocios o emprender en nuevos. Están interesados en que el Programa de Inclusión Financiera incorpore los servicios de cajeros automáticos, banca móvil y planes de ahorros. De acuerdo al cruce de variables los comerciantes que muestran mayor interés en el Programa de Inclusión Financiera son los sectores del comercio de tomates, frutas, choclos y papas; los que tienen educación media. Son más los comerciantes que consideran como buena alternativa el Programa de Inclusión Financiera para incrementar sus ingresos.

- La propuesta técnica del Programa de Inclusión Financiera incluye el fin que se persigue, el propósito, los componentes o resultados y las actividades a desarrollarse para alcanzar esas metas. Así también, se especifican los ejes para la evaluación y la viabilidad de la propuesta validada por expertos en el tema.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que este Programa de Inclusión Financiera trascienda desde su diseño hasta su implementación. Sólo así se podrá evaluar si las metas planteadas se cumplieron. Para esto es necesario el cumplimiento de todas las actividades de la propuesta y establecer también convenios con otras microempresas de Economía Solidaria que refuercen esta cadena.
- Para la aplicación y operativización del Programa será necesario recalcar que la economía social lleva a cabo esas actividades económicas de conformidad con principios de solidaridad y responsabilidad; los que deben ser respetados siempre, solo así el Programa de Inclusión Financiera podrá ofrecer servicios a la sociedad y no únicamente a sus asociados.
- Inicialmente el programa deberá enfocarse hacia los sectores mayor necesitados, para alcanzar el acceso a créditos que mejoren sus negocios o sirvan para iniciar nuevos emprendimientos, donde prevalezca el interés comunitario y el desarrollo sostenible de sus integrantes.
- Por tratarse de una empresa solidaria, la eficiencia se la debe medir de forma diferente a la de una empresa de capital, el análisis contable es importante pero más aún lo es el bienestar de los asociados y de la comunidad. Hay que procurar que esta Empresa de Economía Solidaria sea eficiente y dotada de recursos tecnológicos para que se deje de pensar que estas son empresas son la economía de los pobres para los pobres.

Bibliografía

Aguirre, D., & Andrango, S. (2011). Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del Sistema Financiero Regulado ecuatoriano. Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja. Tesis de grado:

<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3019/1/Aguirre%20Gudino%20Diana%20Alexandra%20%26%20Andrango%20Anrango%20Susana%20del%20Rocio.pdf>

Banco Central del Ecuador . (27 de 07 de 2018). Banco Central del Ecuador . Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuestiones/Inclusion%20Financiera.pdf>

Banco Central Ecuador. (2016). El sistema de Dinero Electronico. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/876-el-sistema-de-dinero-electr%C3%B3nico-incorpora-el-servicio-de-env%C3%ADo-de-remesas-desde-el-exterior>

Buján, A. (2018). Enciclopedia Financiera. Obtenido de Finanzas corporativas: <https://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

Calvo, J. (2013). Banca tradicional vs banca ética. Compostela: Dharana.

Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera. (2016). Estrategia Nacional de Inclusión Financiera.

Comisión Nacional Bancaria de Valores. (s.f.). Libro Blanco Inclusión Financiera.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2018). Comercio justo. Obtenido de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>

Demirguc, Asli, & Levine, R. (2008). Finance, Financial Sector Policies. Washington, DC.

Domínguez, J. (2013). Educación financiera para jóvenes: una visión introductoria. Madrid: Universidad de Alcalá. Documentos de trabajo, n° 5.

Economía Solidaria. (2018). Comercio justo. Obtenido de https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

Economía solidaria. (2018). Finanzas éticas. Obtenido de https://www.economiasolidaria.org/finanzas_eticas

Ekos. (2018). Evolución del sistema financiero: algunos indicadores. Ekos.

Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba. (2019). Sectores de comerciantes. Riobamba: GAD Municipal Riobamba.

FELABAN. (2016). Informe de Inclusión Financiera. Incluyendo a mas población en el sistema bancario en tiempos de desaceleración económica.

Figueroa, H. (2013). Impacto de la Inclusión Financiera como Política Pública en el perfil de Microemprendedores. PUERTO MONTT.

Finanzaséticas. (2018). Las finanzas éticas y sostenibles en Europa. Primer informe. Navarra: CAS/CAT.

Global Findex. (2014). Banco Mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2018/05/18/gains-in-financial-inclusion-gains-for-a-sustainable-world>

Grijalva , E. (12 de 2014). Dinero Electrónico como Herramienta de Inclusión Financiera en. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.

Grupo Cooperativo ECOS. (2018). Banca ética. Barcelona: FETS.

Guerrero, F., & Ramírez, M. (2015). EL ANÁLISIS DE ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL: UNA ALTERNATIVA Y UN COMPLEMENTO A OTRAS TÉCNICAS MULTIVARIANTES. Obtenido de Departamento de Economía y Empresa. Universidad Pablo de Olavide: <http://147.156.1.4/asepuma/X/K11C.pdf>

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista , P. (2003). Metodología de la Investigación . México: McGraw-Hill Interamericana.

IBM Knowledge Center. (2015). Escalamiento multidimensional (PROXSCAL). Obtenido de http://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_21.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/idh_prxs.htm?lang=es

Infomercadeo. (2018). Importancia de la investigación de mercados. Info Mercadeo.

Maya, M. (2019). Ley de Economía Popular y Solidaria. Quito: MIES.

Mejia, D. (2014). Encuesta Medición Capacidades Financieras en los Paises Andinos. Obtenido de <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/743/ENCUESTA%20DE%20MEDICION%20DE%20LAS%20CAPACIDADES%20FINANCIERAS%20EN%20LOS%20PA%20C3%80%20DESE%20ANDINOS%20-%20COLOMBIA.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Ministerio del Trabajo. (2019). Beneficios de Ley. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/beneficios-sociales-del-trabajador/>

Morales, J. (2018). Muestreo aleatorio. Obtenido de https://www.academia.edu/15293239/Una_muestra_es_una_porcion_representativa_de_una_determinada_poblacion

Naciones Unidas. (2007). Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile.

Presidencia de la República. (2017). Economía Popular y Solidaria. Quito: Ministerio de Finanzas.

QuestionPro. (2018). Investigación de mercados. La guía definitiva. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

Rodriguez , P. (2014). Evaluación del impacto del programa de microcréditos . XIII REUNION DE ECONOMIA MUNDIAL.

- Romano, M. (2015). Estadística. Datos y análisis. Obtenido de <https://es.slideshare.net/A5a6q/estadstica-55849277>
- Salazar, J., Rodriguez, R., & Jaramillo, J. (28 de 07 de 2018). *Inclusión financiera y cohesión social en los municipios de México*. Obtenido de <http://www.remef.org.mx/index.php/remef/article/view/96/313#c1>
- Secretaría de Comunicación. (2017). *Informe EPS*. Quito: Ministeri de Finanzas.
- SEPS. (2015). *Estatutos de las Organizaciones de Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- Soto, M. (2018). *Finanzas éticas*. Obtenido de <http://www.rtve.es/noticias/documentos-tv/reportajes/finanzas-eticas/>
- Suarez, Y. (2014). *El Dinero Electrónico como herramienta Financiera Idónea para alcanzar una mayor inclusión Financiera y Económica*.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2019). *Qué es la EPS*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/web/guest/noticia?conoce-la-eps>
- Superintendencia de Economía Social y Solidaria. (2017). *Boletín Mensual Financiero*. Quito.

ANEXOS

ANEXO 1.

Ficha de valoración de expertos

PROGRAMA INCLUSIÓN FINANCIERA PARA EL INCREMENTO DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA SAN PEDRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Datos Personales de los Especialistas

Evaluator 1:

Nombres y apellidos: Eco. Eduardo Dávalos. Ph. D

Experiencia en el área: Docente de Economía en la Universidad Nacional de Chimborazo, impulsador de proyectos de Economía Social.

Doctor en Gestión de Empresas.

Matriz de valoración

Marcar con un "X"

Fuentes de argumentación de los conocimientos sobre el área	Alto	Medio	Bajo
Conocimientos teóricos sobre la propuesta	X		
Experiencias en el trabajo profesional relacionadas a la propuesta	X		
Referencias de propuestas similares en otros contextos (Otros)	X		
Total	3		

Observaciones: Los objetivos planteados cumplen con la estructura del proyecto de tesis por lo cual su viabilidad es aceptable, la misma que ha sido evidenciada bajo los sustentos documentales presentados.

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Manual de Estilo UTI

Criterios	MA	BA	A	PA	I
Estructura de la propuesta	X				
Claridad de la redacción (lenguaje sencillo)		X			
Pertinencia del contenido de la propuesta	X				
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados (Otros)	X				

Observaciones: La propuesta presentada esta acorde al planteamiento de sus objetivos y a la estructura de sus indicadores, se recomienda realizar la verificación de los parrafos intermedios para mejorar su redacción.

MA: Muy aceptable; **BA:** Bastante aceptable; **A:** Aceptable; **PA:** Poco aceptable; **I:** Inaceptable

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Manual de Estilo UTI

Evaluador 2:

Nombres y apellidos: Ing. Alexander Vinueza Ph. D

Experiencia en el área: Docente de Admnsitración, Ing. Comercial de la Universidad Nacional de Chimborazo / Doctor en Gestión de Empresas.

Matriz de valoración

Marcar con un "X"

Fuentes de argumentación de los conocimientos sobre el área	Alto	Medio	Bajo
Conocimientos teóricos sobre la propuesta	X		
Experiencias en el trabajo profesional relacionadas a la propuesta	X		
Referencias de propuestas similares en otros contextos (Otros)	X		
Total	3		

Observaciones: La finalidad del proyecto esta enfocada en mejorar la calidad de vida de cada uno de los comerciantes tanto en su aspecto económico y social, por lo que el modelo propuesto se alinea a las bases de su cosepción.

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Manual de Estilo UTI

Valoración de la propuesta

Marcar con “X”

Criterios	MA	BA	A	PA	I
Estructura de la propuesta	X				
Claridad de la redacción (lenguaje sencillo)		X			
Pertinencia del contenido de la propuesta	X				
Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados (Otros)	X				

Observaciones: Mejorar la redacción en aspectos puntuales, la estructura de la propuesta tiene coherencia con los parametros presentados tanto en sus objetivos como indicadores de cumplimiento, por lo cual son aptos para medir los resultados previstos.

MA: Muy aceptable; **BA:** Bastante aceptable; **A:** Aceptable; **PA:** Poco aceptable; **I:** Inaceptable

Elaborado por: Autoría propia
Fuente: Manual de Estilo UTI

ANEXO 2.

CUESTIONARIO

Este cuestionario corresponde a una investigación que es parte de mis estudios de Maestría en la Universidad Tecnológica Indoamérica. La información será utilizada exclusivamente con fines académicos. No se presentará información individualizada y sus resultados serán tratados de manera agregada.

Nombre del Encuestador: _____

Informante: N° _____

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Edad: _____ Años cumplidos

Sexo: Masculino () Femenino ()

Estado civil:

Soltero/a	
Casado/a	
Divorciado/a	
Viudo/a	
Unión libre	

Nivel de instrucción:

Ninguna	
Primaria incompleta	
Primaria completa	
Secundaria incompleta	
Secundaria completa	
Superior incompleta	
Superior completa	

¿Tiene hijos menores de 18 años?

Si	
No	

¿Cuántos?

Menores de un año	
Entre 1 y menos de 5 años	
Entre 5 y menos de 14 años	

Entre 14 y menos de 18 años	
-----------------------------	--

¿Cuántas personas viven y comen con usted en el hogar?

VARIABLES ECONÓMICAS

1. Fuente de ingresos:

Sin relación de dependencia	
Con relación de dependencia	
Ambos	

2. Número de perceptores de ingresos: (Número promedio de personas de 10 años y más en cada hogar que perciben algún ingreso laboral)

Uno	
Dos	
Tres	
Cuatro	
Cinco o más	

3. ¿Cuál es el ingreso total de su hogar (incluye a todos los perceptores)

4. ¿Cuál es el principal producto que comercializa:

Ajos	
Arvejas y frejol	
Cebolla	
Choclos	
Frutas	
Habas y +	
Kioscos	
Legumbres	
Locales comerciales	
Módulos	
Otros	
Papas	
Pescado y marisco	
Tomate	
Zanahoria y remo	

5. ¿Cuál es el monto promedio de ventas semanales? _____ Dólares

6. ¿Cuántas personas trabajan con usted por un pago?

Familiares	
No familiares	

7. ¿Cuántas personas trabajan con usted sin un pago?

Familiares	
No familiares	

8. ¿Ha solicitado un crédito?

Si	
No	

9. Si su respuesta fue afirmativa, responda ¿Cuándo fue la última vez que solicitó crédito en bancos o cooperativas?

_____ _____
MM AA

10. ¿A quién?

Bancos	
Cooperativas	
Chulco	
Proveedores	
Familiares	

11. ¿Cuál fue el monto?

_____ usd

12. ¿Cuál es el plazo?

_____ (meses)

_____ (años)

13. Para qué solicitó el crédito:

Ampliar negocio	
Nuevo emprendimiento	
Cancelar deudas	
Otro fin	

14. ¿Qué valora principalmente en un banco o cooperativa a la cual solicitaría un crédito?

Seguridad	
Ubicación	
Horario	
Servicios	
Promociones	
Imagen	
Trámites sencillos	
Que no pidan garantías	
Otra (especifique)	

15. Evalúe las siguientes características del programa de inclusión financiera colocando un puntaje de 1 a 5, donde 1 es la condición más desfavorable y 5 la más favorable:

Ubicación de la sucursal más próxima	
Acceso a préstamos	
Planes de ahorro	
Seguros contra robos	
Banca móvil a través de celular	
Cajero automático	
Banca por internet	

16. ¿Usted estaría interesado en un nuevo programa de inclusión financiera funcionando en el mercado Mayorista de Riobamba?

Si	
No	
No sabe	

17. En la actualidad, ¿A cuánto asciende su necesidad de financiamiento?

Menos de 1000 usd	
De 1000 – 2000 usd	
De 2000 – 3000 usd	
Mayor a 3000 usd	

18. ¿Para qué destino utilizaría el préstamo?

Compra de productos	
Ampliar su negocio	
Siembra u otras actividades agrícolas	
Compra de vehículo para el negocio	

Compra de vehículo personal	
Comprar o mejorar su vivienda	
Pago de educación	
Gastos personales	
Otro (especifique)	

19. En el caso de que usted no haya necesitado realizar un préstamo en los últimos 12 meses ¿Por qué no lo ha hecho?

No necesitó	
No sabe cómo obtenerlo	
Los intereses le parecen muy altos	
No confía en las instituciones financieras	
No le gusta endeudarse	
Prefiere acudir a préstamos de conocidos o familiares	
Otro (especifique)	

20. ¿Pertenece a alguna asociación de vendedores?

Si	
No	

21. ¿Le gustaría formar parte de una cooperativa de emprendedores dentro del programa de inclusión financiera?

Si	
No	
No sabe	

22. ¿Está usted de acuerdo en que el programa de inclusión financiera que se pretende implementar en el mercado Mayorista de Riobamba se interese por innovar las políticas de desarrollo económico que incluya el trabajo cooperativo, el comercio justo y finanzas éticas?

Si	
No	
No sabe	

23. ¿Está usted de acuerdo en que el programa de inclusión financiera fomente políticas de economía social y solidaria como modelo de transformación económica basados en la colaboración, reciprocidad y cooperación en una red empresarial de trabajo y ayuda mutua?

Si	
No	
No sabe	

24. Cuando comercializa sus productos, ¿tiene algún criterio para favorecer a personas con dificultades económicas?

Si	
No	
No sabe	