



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de
Ingeniera Financiera**

Tema:

**“Impacto del crédito cooperativo del segmento 1, en los emprendimientos
comerciales del cantón Ambato”**

Autora: Zamora Avila, Ibeth Nataly.

Tutor: Eco. Medina Salcedo, Héctor Rafael

Ambato-Ecuador

2018

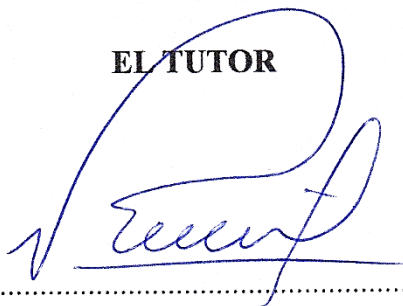
APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo, con cédula de ciudadanía N°. 180176018-0, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación referente al tema: **“IMPACTO DEL CRÉDITO COOPERATIVO DEL SEGMENTO 1, EN LOS EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DEL CANTÓN AMBATO”** desarrollado por Ibeth Nataly Zamora Avila, de la carrera de Ingeniería Financiera, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2018

EL TUTOR



Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo

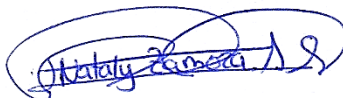
C.C. 180176018-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Ibeth Nataly Zamora Avila, con cédula de identidad N°. 1804693883, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigativo, bajo el tema: **“IMPACTO DEL CRÉDITO COOPERATIVO DEL SEGMENTO 1, EN LOS EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DEL CANTÓN AMBATO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación. Ambato,

Ambato, Octubre del 2018

AUTORA



.....
Ibeth Nataly Zamora Avila

C.C. 1804693883

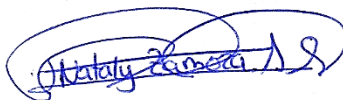
CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Octubre del 2018

AUTORA



.....
Ibeth Nataly Zamora Avila

C.C. 1804693883

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

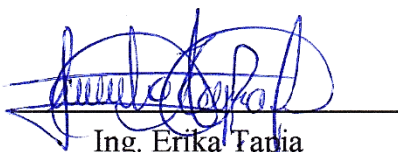
El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación con el tema: “**IMPACTO DEL CRÉDITO COOPERATIVO DEL SEGMENTO 1, EN LOS EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DEL CANTÓN AMBATO**”, elaborado por Ibeth Nataly Zamora Avila, estudiante de la Carrera de Ingeniería Financiera, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Octubre del 2018



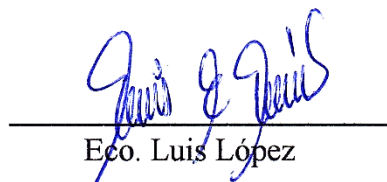
Ecó. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Ing. Erika Tapia

MIEMBRO CALIFICADOR



Eco. Luis López

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Mi esfuerzo, formación y dedicación la consagro a Dios y a la Virgen Santísima por darme la vida y guiar mi camino.

A mis padres Fausto e Ivett, por ser el pilar fundamental en mi vida, porque a pesar de todo nunca perdieron la confianza en mí y siempre me han brindado su apoyo incondicional en los momentos más difíciles y gracias a su esfuerzo he podido convertirme en una profesional.

A mi hija Kamila, fuente de mi inspiración quién me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante y demostrar que todo es posible, a pesar de las adversidades de la vida.

A mi hermana Tannia, por siempre estar a mi lado a pesar de tener personalidades diferentes y por mostrarme lo bueno que es tener con quien compartir buenos y malos momentos.

Ibeth Nataly Zamora Avila

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen Santísima por darme sabiduría, por ser una luz en mi camino y darme la fortaleza para poder culminar con este proyecto.

A la Universidad Técnica de Ambato por abrirme sus puertas al conocimiento, a la Facultad de Contabilidad y Auditoría por ser un ente principal a mi formación profesional.

A todos los Profesores que en mi vida universitaria me entregaron sus conocimientos, en especial al Economista Rafael Medina por brindarme su guía como Tutor del Proyecto y así poder cristalizar mi sueño.

A mi familia en general, amigos y a todas las personas que con sus consejos y voz de aliento me impulsaron para poder culminar con éxito esta meta trazada.

Ibeth Nataly Zamora Avila

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

TEMA: “IMPACTO DEL CRÉDITO COOPERATIVO DEL SEGMENTO 1, EN LOS EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DEL CANTÓN AMBATO”

AUTORA: Ibeth Nataly Zamora Avila

TUTOR: Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo

FECHA: Octubre del 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación sobre el “Impacto del Crédito Cooperativo del Segmento 1, en los Emprendimientos Comerciales del Cantón Ambato” es de carácter descriptivo para reconocer las falencias existentes por medio de encuestas realizadas a los emprendedores sobre la utilidad del crédito, empleando una metodología deductiva, se determinó que hay crecimiento económico medio y alto gracias a los préstamos cooperativos, la mayoría de los emprendimientos comerciales que formaron parte de la muestra corresponden a farmacias, basares, papelerías, micro-mercados, los mismos que son financiados por créditos cooperativos en un 33,3% de los casos, recursos propios (35.7%), o crédito bancario. Durante el último año la mitad de los negocios encuestados accedieron normalmente al crédito cooperativo a título personal (93.9%) en las COAC del segmento uno, sobre montos superiores a los 3.000 dólares (49.4%) que se invierten para incrementar el capital de trabajo (56.1%), innovación en productos o compra de bienes para la producción. Es recomendable que se agilicen los procesos de otorgamiento (55.3%), el papeleo excesivo (31%) o los encajes excesivos (12.3%). Los negocios son de tamaño mediano (69%), con ingresos buenos, que permiten suplir necesidades personales y familiares, llegando a atender diariamente hasta más de 20 clientes donde 2 de cada 10 personas no realizan ninguna compra, los productos más vendidos en Ambato son medicamentos, útiles escolares y productos de primera necesidad, ropa y electrodomésticos. Para los entrevistados, los créditos ofrecidos son para producción, comercio, vivienda, consumo, agricultura,

inmobiliario, microempresa y popular, pero los más solicitados son de consumo, inmobiliario, micro crédito, crédito rotativo, de vivienda y comerciales, en número de 800 hasta 30.000 por año exigiéndose como requisitos: la capacidad de pago, el respaldo patrimonial y el historial de crédito.

PALABRAS DESCRIPTORAS: CRÉDITO, EMPRENDIMIENTOS, CAPITAL DE TRABAJO, COMERCIO, CAPACIDAD DE PAGO.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
FINANCIAL ENGINEERING CAREER

TOPIC: "IMPACT OF THE COOPERATIVE CREDIT OF SEGMENT 1, ON THE COMMERCIAL ENTREPRENEURS OF CANTON AMBATO".

AUTHOR: Ibeth Nataly Zamora Avila

TUTOR: Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo.

DATE: October 2018.

ABSTRACT

The investigation on the Impact of the Cooperative Credit of Segment 1, in the Commercial Undertakings of Canton Ambato is descriptive in order to recognize the existing shortcomings by means of surveys made to the entrepreneurs about the utility of the credit, using a deductive methodology, it was determined that there is medium and high economic growth thanks to cooperative loans, most of the commercial ventures that were part of the sample correspond to pharmacies, bases, stationers, micro-markets, which are financed by cooperative loans in 1/3 of the cases, own resources (35.7%), or bank credit. During the last year, half of the surveyed businesses normally accessed cooperative credit in a personal capacity (93.9%) in the COAC of segment one, in amounts exceeding \$ 3,000 (49.4%) that are invested to increase working capital (56.1%), innovation in products or purchase of goods for production. It is recommended that the granting process be accelerated (55.3%), excessive paperwork (31%) or excessive reserve requirements (12.3%). The businesses are medium-sized (69%), with good income, which can meet personal and family needs, reaching daily to more than 20 customers where 2 out of 10 people do not make any purchases, the best-selling products in Ambato are medicines, school supplies and essential products, clothing and appliances. For the interviewees, the credits offered are for production, commerce, housing, consumption, agriculture, real estate, microbusiness and popular, but the most requested are consumer, real estate, micro

credit, revolving credit, housing and commercial, in number of 800 up to 30,000 per year, requiring as requirements: payment capacity, patrimonial support and credit history.

KEYWORDS: CREDIT, ENTREPRENEURSHIP, WORKING CAPITAL, COMMERCE, PAYMENT CAPACITY.

ÍNDICE DE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema de investigación.....	3
1.2 Descripción y formulación del problema	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis crítico	10
1.2.3 Formulación del problema	13
1.2.4. Preguntas directrices	13
1.2.5. Delimitación del objeto de investigación.....	13
1.3 Justificación.....	13
1.4 Objetivos.....	15
1.4.1 Objetivo general.....	15
1.4.2 Objetivos específicos	15

CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Antecedentes investigativos.....	16
2.2 Categorías fundamentales.....	23
2.3 Hipótesis.....	41
CAPÍTULO III	42
METODOLOGÍA.....	42
3.1 Modalidad, enfoque y nivel de investigación.....	42
3.1.1 Modalidad.....	42
3.1.2. Enfoque.....	43
3.1.3 Nivel de la investigación.....	44
3.2 Población, muestra, unidad de investigación.....	46
3.2.1 Población.....	46
3.2.2 Muestra.....	46
3.2.3 Unidad de investigación.....	48
3.3 Variable independiente: Crédito cooperativo.....	49
3.4 Variable dependiente: Emprendimientos comerciales.....	50
3.5 Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias.....	51
3.5.1 Procesamiento y análisis de la información.....	52
CAPÍTULO IV	54
RESULTADOS.....	54
4.1 Principales resultados.....	54
4.1.1 Resultados de la encuesta a emprendedores comerciales.....	54
4.1.2 Resultados de la encuesta al personal de crédito de las COACs.....	81
4.2 Verificación de hipótesis.....	87
4.3 Conclusiones.....	93
4.4 Recomendaciones.....	94
4.5 Modelo operativo de la propuesta de solución.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Operaciones por tipo de crédito unificado	6
Tabla 2. Comparación evolución crédito para emprendimientos.....	8

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1. Participación del crédito cooperativo segmento 1	4
Gráfico 2. Crédito cooperativo segmento 1 por actividad económica	4
Gráfico 3. Volumen de Crédito cooperativo segmento 1 por provincias.....	5
Gráfico 4. Volumen de Crédito cooperativo segmento 1 Tungurahua	6
Gráfico 5. Volumen de Crédito cooperativo segmento 1 Ambato	8
Gráfico 6. Evolución Crédito cooperativo segmento 1 Tungurahua.....	9
Gráfico 7. Árbol de problemas.....	10
Gráfico 8. Inclusiones conceptuales.....	23
Gráfico 9. Género del encuestado/a	54
Gráfico 10. Edad de los encuestados.....	55
Gráfico 11. Nivel académico.....	56
Gráfico 12. Tiempo del negocio.....	57
Gráfico 13. Tipo de negocio.....	58
Gráfico 14. Fuente de financiamiento con la que inició su negocio	59
Gráfico 15. Adquisición de crédito cooperativo actualmente	60
Gráfico 16. Razones por las que no accedió al crédito	61
Gráfico 17. Condiciones del crédito realizado	62
Gráfico 18. Complicaciones en acceso a crédito cooperativo.....	64
Gráfico 19. Monto del crédito solicitado	65
Gráfico 20. Contribución de las Coop al desarrollo de negocios.....	66
Gráfico 21. Aspectos a mejorar en las Cooperativas	67
Gráfico 22. Seguimiento adecuado después del crédito.....	68
Gráfico 23. Tamaño del emprendimiento comercial.....	69
Gráfico 24. Calificación de los ingresos mensuales del negocio	70
Gráfico 25. Cubrimiento de gastos familiares con ingresos del negocio	71
Gráfico 26. Destino del crédito cooperativo	72
Gráfico 27. Crecimiento de la actividad económica gracias al préstamo	73
Gráfico 28. Fuentes de Financiamiento.....	74
Gráfico 29. Crecimiento de la actividad económica	74
Gráfico 30. Número de clientes atendidos diariamente	75
Gráfico 31. Número de ventas diarias.....	77
Gráfico 32. Clientes que no efectivizan su compra.....	77
Gráfico 33. Monto de compras de clientes fieles	79
Gráfico 34. Productos que van perdiendo mercado	80

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
Cuadro 1. Resumen de los antecedentes investigativos.....	20
Cuadro 2. Líneas de crédito en el Ecuador (2015).	28
Cuadro 3. Número de créditos ofertados por las COAC's	30
Cuadro 4. Operacionalización de la variable independiente: Crédito Cooperativo..	49
Cuadro 5. Operacionalización de la variable dependiente: Emprendimientos Comerciales.....	50
Cuadro 6. Técnicas e Instrumentos.....	51
Cuadro 7. Matriz de recolección de la información.....	52
Cuadro 8. Género del encuestado/a.	54
Cuadro 9. Edad de los encuestados.....	55
Cuadro 10. Nivel académico.....	56
Cuadro 11. Tiempo del negocio.....	57
Cuadro 12. Tipo de negocio.....	58
Cuadro 13. Fuente de financiamiento con la que inició su negocio	59
Cuadro 14. Adquisición de crédito cooperativo actualmente	60
Cuadro 15. Razones por las que no accedió al crédito	61
Cuadro 16. Condiciones del crédito realizado	62
Cuadro 17. Instituciones Financieras que han otorgado crédito	63
Cuadro 18. Complicaciones en acceso a crédito cooperativo.....	64
Cuadro 19. Monto del crédito solicitado	65
Cuadro 20. Contribución de las Coop al desarrollo de negocios.....	66
Cuadro 21. Aspectos a mejorar en las Cooperativas	67
Cuadro 22. Seguimiento adecuado después del crédito.....	68
Cuadro 23. Tamaño del emprendimiento comercial.....	69
Cuadro 24. Calificación de los ingresos mensuales del negocio	70
Cuadro 25. Cubrimiento de gastos familiares con ingresos del negocio	71
Cuadro 26. Destino del crédito cooperativo	72
Cuadro 27. Crecimiento de la actividad económica gracias al préstamo	73

Cuadro 28. Número de clientes atendidos diariamente	75
Cuadro 29. Número de ventas diarias	76
Cuadro 30. Clientes que no efectivizan su compra.....	77
Cuadro 31. Productos con mayor índice de ventas	78
Cuadro 32. Monto de compras de clientes fieles	79
Cuadro 33. Productos que van perdiendo mercado	80
Cuadro 34. Factores determinantes en las COAC's para créditos.....	85
Cuadro 35. Frecuencias observadas.....	90
Cuadro 36. Frecuencias esperadas	90
Cuadro 37. Tabla de contingencia	91
Cuadro 38. Cálculo de X^2	91
Cuadro 39. Modelo operativo de la propuesta.....	95

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación trata acerca del Impacto que tiene el Crédito Cooperativo del Segmento 1, en los Emprendimientos Comerciales del Cantón Ambato, sobre lo cual se estima que ha existido una evaluación inadecuada, por lo que se pierde de vista la verdadera utilidad de los créditos cooperativos; se espera que las evidencias del presente trabajo, sirvan también a las Cooperativas involucradas, para que desarrollen mejores planes de crédito en especial para emprendedores comerciales.

Los datos analizados en ésta investigación se refieren a la edad de los encuestados, su nivel académico, el tiempo y tipo de negocio, la fuente de financiamiento con la que inició, si tiene un crédito cooperativo actualmente, las condiciones del crédito realizado, la memoria de las instituciones financieras que otorgan crédito para emprendimientos, la existencia de complicaciones para créditos cooperativos, los montos del crédito solicitado, la contribución de las cooperativas al desarrollo de negocios, los aspectos a mejorar en las cooperativas, el seguimiento adecuado después del crédito, el tamaño del emprendimiento comercial, la calificación de los ingresos mensuales del negocio, el cubrimiento de gastos familiares con ingresos del negocio, el destino del crédito cooperativo y los indicadores de crecimiento de la actividad económica.

En el **Capítulo I** se refiere al Problema de investigación, el mismo que fue detectado por observación de la actividad socio económica y el flujo de préstamos realizados con fines de emprendimiento, se establecen los antecedentes del problema del limitado Financiamiento de las COACs del Segmento 1 a los Emprendimientos Comerciales de la ciudad de Ambato, sus causas y efectos, el futuro desastroso de no mediar una solución y los objetivos de la investigación planteada.

En el **Capítulo II**, se aborda el Marco Teórico, en este apartado, se recopilan investigaciones similares a la temática estudiada, se desglosan cada una de las subcategorías que competen tanto a los créditos cooperativos como a los emprendimientos comerciales culminando el capítulo formulando la relación entre las variables.

El **Capítulo III** desarrolla la Metodología empleada para recolectar los datos, en este capítulo se exponen tanto los métodos, como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se define la población a ser consultada y se registran tanto la población a ser encuestada, como los datos que van a ser recolectados de ésta, registrando los resultados del trabajo de campo y verificando la hipótesis planteada.

El **Capítulo IV**, se orienta al Análisis e Interpretación de los Resultados recurriendo a herramientas tales como la Estadística Gráfica para la construcción de polígonos de frecuencia, gráficos de tendencia y comprobación de hipótesis, también se registran las Conclusiones y Recomendaciones como resultado definitivo de la investigación realizada y a la vez se expone una Propuesta de solución al problema de crédito cooperativo en la ciudad de Ambato, para ello se ha desarrollado un producto financiero denominado: “Emprendedor Ambateño” para los negocios comerciales de la ciudad de Ambato, a fin de proponerlo a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1, que es el de mayor preferencia según la investigación realizada.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación

“IMPACTO DEL CRÉDITO COOPERATIVO DEL SEGMENTO 1, EN LOS EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES DEL CANTÓN AMBATO”.

1.2 Descripción y formulación del problema

1.2.1 Contextualización.

Macro

El emprendimiento social tiene lugar en el ámbito del Desarrollo Local, cuyo fin es la inserción socio laboral de personas con mayor riesgo de exclusión y ha demostrado ser una fórmula especialmente adecuada para la generación de empleo estable y de calidad. Sin embargo, uno de los principales obstáculos en los procesos de constitución de estos negocios es la dificultad para obtener fuentes de financiación externas adecuadas a las necesidades de dichas iniciativas (Sanchis Palacio y Melián, 2009; Melián y Campos, 2010).

En este sentido, en el Ecuador las entidades de crédito cooperativo han desempeñado tradicionalmente una labor importante en la financiación de dichas iniciativas. No obstante, en la actualidad, con el proceso de implantación de microcréditos, se ha producido un crecimiento del emprendimiento en el ámbito del desarrollo local y la inserción socio laboral, lo que lo convierte en un sector de gran potencial de crecimiento para las entidades de crédito.

Las Cooperativas de Ahorro y crédito del Segmento 1 (activos mayores a 80'000.000,00) realizan un esfuerzo por modernizar y actualizar su oferta crediticia dirigida a estos colectivos, su mayor Volumen de Crédito lo tiene la región Sierra con un 74%, en segundo lugar se encuentra la Costa con el 19%, luego la Amazonía con un 7%, y con un porcentaje mínimo la región insular.

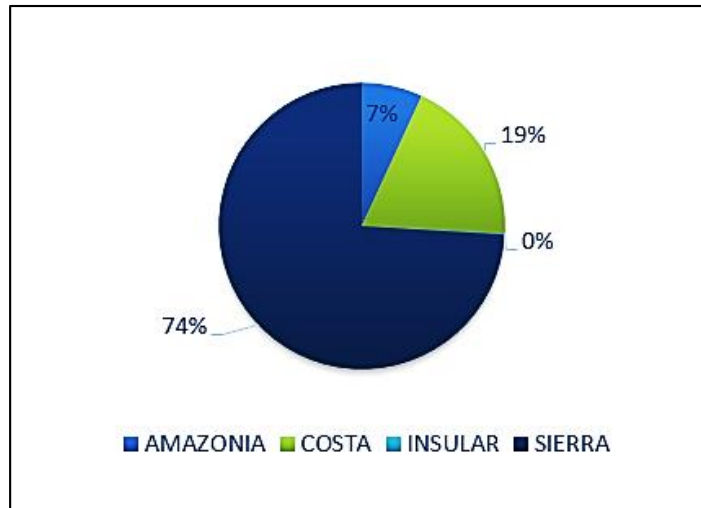


Gráfico 1. Participación del crédito cooperativo segmento 1

Fuente: SEPS 2017

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Además los créditos ofertados por las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 están destinados principalmente para las actividades económicas con mayor posición que son: el consumo-no productivo, las actividades financieras y de seguros y el comercio al por mayor y menor.



Gráfico 2. Crédito cooperativo segmento 1 por actividad económica

Fuente: SEPS 2017

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Según catastro de la (SEPS, 2017) en Ecuador las provincias con mayor operaciones crediticias son Pichincha 24%, Azuay 15% y Tungurahua 9%, esto se debe también a que en las mismas se encuentra la mayor parte de Cooperativas de ahorro y crédito del país.

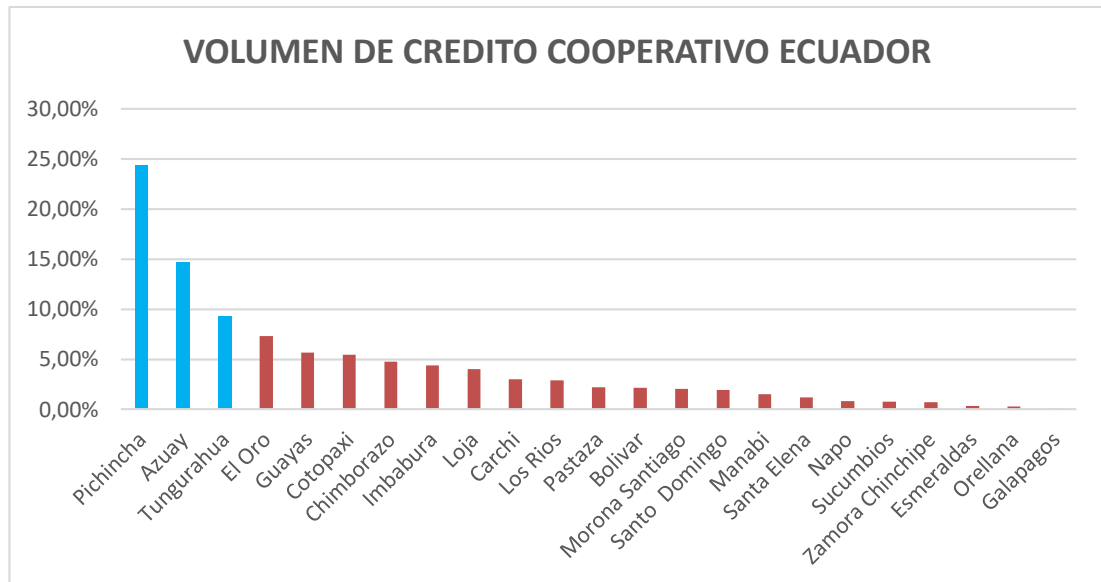


Gráfico 3. Volumen de Crédito cooperativo segmento 1 por provincias

Fuente: SEPS 2017

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Meso

Tungurahua concentra una gran parte de la actividad comercial, pero a pesar de esto un sin número de emprendimientos y pequeñas empresas han dejado de crecer y no han llegado a más de una década de antigüedad, puesto que el financiamiento que les ofrecen las instituciones bancarias privadas es limitado y además por no alcanzar a cumplir con los múltiples requisitos que estas solicitan.

Sin embargo, las COAC's ofrecen mayor facilidad en la adquisición de créditos y servicios financieros a las personas que buscan crecer, continuar y mejorar su economía; gracias a sus bajas tasas de interés y su limitada exigencia en cuanto a garantías, se han llegado a convertir en muchos de los casos en la única fuente de financiamiento que poseen los emprendedores y pequeños empresarios.

Tabla 1. Operaciones por tipo de crédito unificado segmento 1 en Tungurahua

TIPO DE CRÉDITO UNIFICADO	OPERACIONES	%
CONSUMO PRIORITARIO	101.694.325,10	41,28%
MICROCREDITO DE ACUMULACION AMPLIADA	40.782.149,06	16,55%
COMERCIAL PRIORITARIO PYMES	24.001.202,14	9,74%
MICROCREDITO DE ACUMULACION SIMPLE	29.258.589,63	11,88%
CONSUMO ORDINARIO	19.001.517,02	7,71%
INMOBILIARIO	14.255.742,69	5,79%
COMERCIAL PRIORITARIO CORPORATIVO	10.916.000,00	4,43%
MICROCREDITO MINORISTA	2.920.716,67	1,19%
COMERCIAL PRIORITARIO EMPRESARIAL	2.911.000,00	1,18%
PRODUCTIVO PYMES	630.000,00	0,26%
Total General	246.371.242,31	100,00%

Fuente:
2017

SEPS

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

La provincia de Tungurahua está conformada por 9 cantones, los mismos que se caracterizan por ser fuentes de emprendimiento tanto en el ámbito agrícola como en el comercial. En el sector comercial los cantones con mayor volumen de crédito son Ambato con el 69,48%, Pillaro 8,60% y Pelileo con 8,33%.

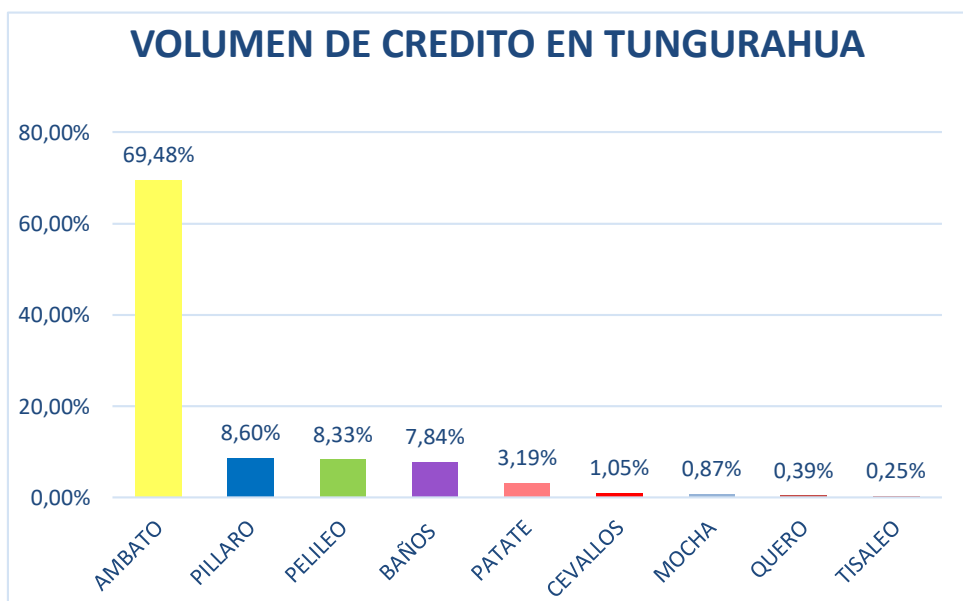


Gráfico 4. Volumen de Crédito cooperativo segmento 1 Tungurahua

Fuente: SEPS 2017

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Las instituciones financieras privadas han perdido credibilidad por parte de los emprendimientos, pero una parte han decidido confiar en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la provincia, las mismas que desde hace mucho tiempo antes han venido apoyando al desarrollo social como por ejemplo a los pequeños productores agrícolas, artesanos, comerciantes minoristas, obreros entre otros.

Micro

Según la (SEPS, 2017) el cantón Ambato cuenta con 5 cooperativas de ahorro y crédito en el segmento 1 como son:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y El Sagrario Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara De Comercio De Ambato Ltda.
- Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda.

Estas cooperativas tienen como característica común ofrecer una línea de crédito orientada al desarrollo social como es el microcrédito, con relación a los pequeños y microempresarios el financiamiento es un poco limitado a comparación de las cooperativas de los otros segmentos de la ciudad, esto se debe al alto índice de morosidad que caracteriza a este sector.

Sin embargo para los microempresarios ambateños, las cooperativas de ahorros y crédito del segmento 1 han sido una oportunidad de apoyo. Ellos han realizado un préstamo para iniciar con sus pequeños negocios, y hoy gracias a ello siguen potenciando los mismos.

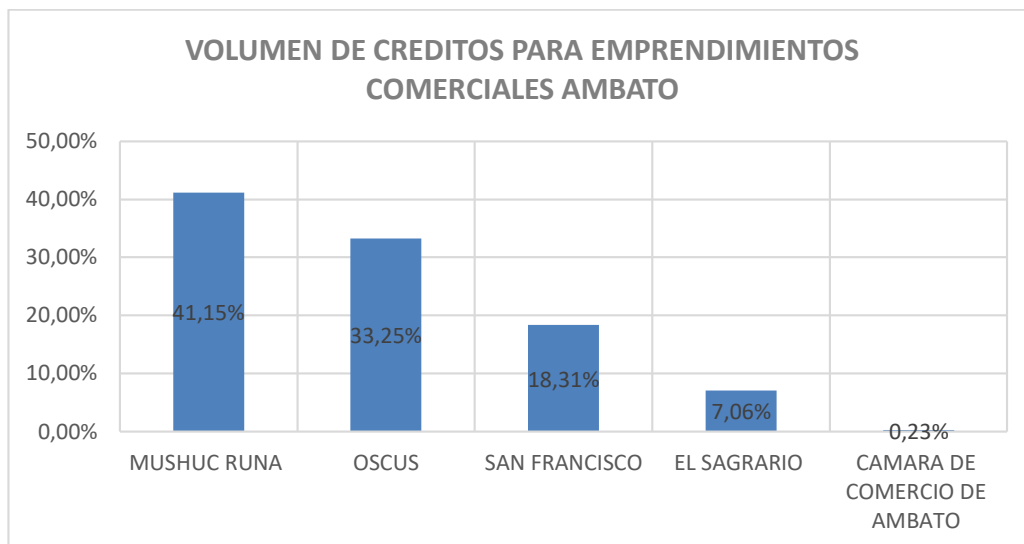


Gráfico 5. Volumen de Crédito cooperativo segmento 1 Ambato

Fuente: SEPS 2017

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

De acuerdo al volumen de créditos ofertados hacia los emprendimiento comerciales las cooperativas se han posesionado de la siguiente manera: en primer lugar la cooperativa MUSHUC RUNA con el 41,15%, en segundo lugar OSCUS con 33, 25%, el tercero lo ocupa SAN FRANCISCO con un 18,31%, cuarto EL SAGRARIO y por último la cooperativa CAMARA DE COMERCIO AMBATO con 0,23%. (SEPS, 2017)

Tabla 2. Comparación evolución crédito para emprendimientos comerciales

COOPERATIVAS	# CREDITOS POR AÑO	VOLUMEN DE CREDITOS
MUSHUC RUNA	30000	626.841,00
OSCUS	1500	506.507,21
SAN FRANCISCO	1200	278.900,00
EL SAGRARIO	1250	107.500,00
CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO	800	3.550,00

Fuente: SEPS 2017

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Mediante la comparación del número de créditos ofertados por las cooperativas del segmento 1 hacia los emprendimientos de la ciudad por año y el volumen de créditos de las mismas se puede decir que estas entidades se mantienen como fuentes de financiamiento para los emprendedores comerciales ambateños.



Gráfico 6. Evolución del Crédito cooperativo para emprendimientos comerciales Ambato

Fuente: SEPS 2017

Elaborado por: Nataly Zamora

Los artesanos y pequeños comerciantes han aprovechado las oportunidades de créditos que brindan las cooperativas, muchas sin la necesidad de una base, ni garante; todo depende del monto de adquisición.

1.2.2 Análisis crítico

1.2.2.1 Árbol del problema

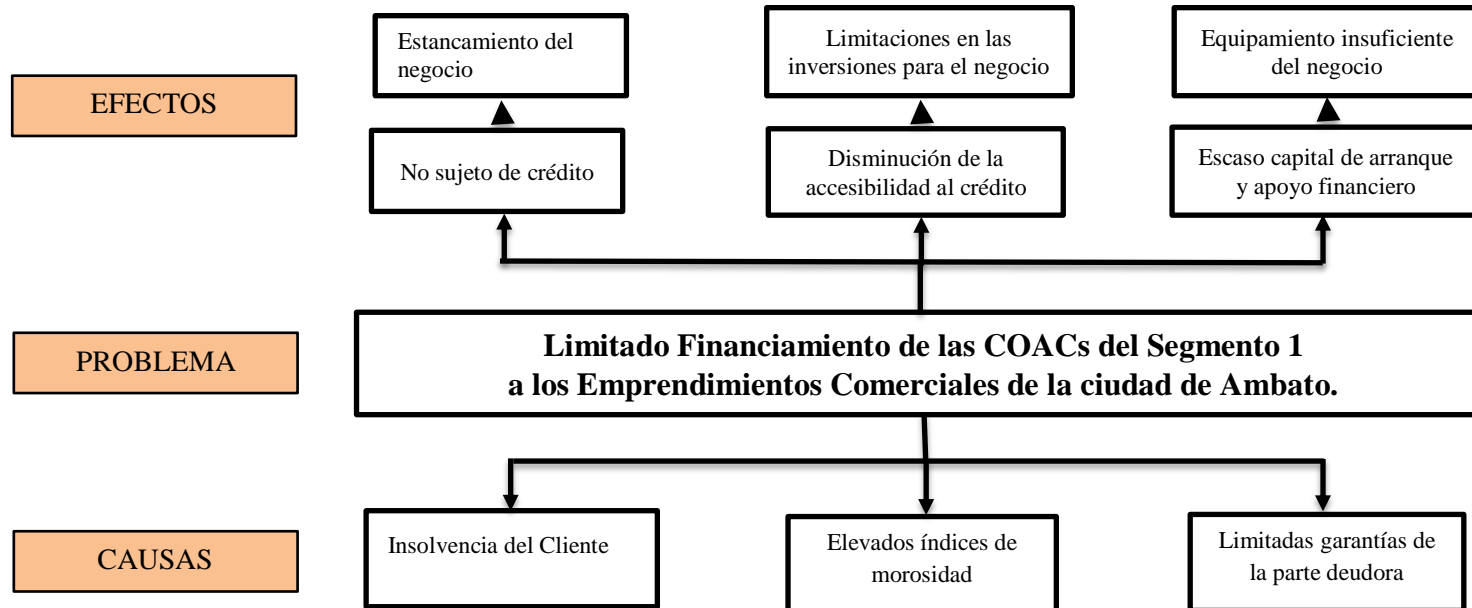


Gráfico 7.Árbol de problemas
Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Uno de los problemas más agobiantes dentro de la relación de las Instituciones financieras y la microempresa en la Provincia de Tungurahua y principalmente en la ciudad de Ambato, es Limitado Financiamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 a los Emprendimientos Comerciales, se cree que este grave problema, se debe a factores colaterales como la insuficiente solvencia del cliente, los elevados índices de morosidad presentados por los prestatarios y las limitadas garantías de la parte deudora, entre otros.

La planificación inadecuada dentro de la administración de un negocio y sobre todo del manejo financiero de éste, degenera en elevados niveles de endeudamiento, por la adquisición de compromisos que en varias veces suelen ser innecesarios, estos compromisos contrastados con la incapacidad de pago se traducen en la insuficiente solvencia del cliente.

Los elevados índices de morosidad que se mencionan como causa directa del problema central, también se originan en el control de los negocios, el porcentaje de ventas a crédito que mantienen algunos negocios debido a su misma naturaleza, reflejan carteras bastante amplias y por ende un exceso de cuentas por cobrar, todo lo mencionado es el efecto del mal manejo financiero. La otra arista de éste mismo problema de morosidad, la componen los gastos innecesarios, referidos a las inversiones en muebles, equipamiento, publicidad inefectiva u otros que realiza el propietario del negocio pero que no generan ningún tipo de utilidad, esto ocurre porque no se priorizan los pagos a las instituciones financieras.

Una razón adicional para que el financiamiento para los emprendimientos productivos sea limitado, son las limitadas garantías de la parte deudora, ante las cuáles la reacción propia de los asesores de crédito, sea la de negar el préstamo, la información del buró de crédito está disponible en la red y en ella se registran los movimientos de pago y principalmente las condiciones de mora en lo que se conocía hasta hace pocos años como Reporte en Central de Riesgos, esta institución publicaba los atrasos en los pagos de deudas entre otros indicadores útiles para tomas decisiones.

Las consecuencias de limitado acceso al crédito para los micronegocios, son varias y todas ellas son una obstrucción para el desarrollo de los mismos y también para el desarrollo socio-económico de la población, entre estas secuelas se destacan las tasas de interés prohibitivas, la disminución de la accesibilidad al crédito y el escaso capital de arranque para el negocio y apoyo financiero.

Prognosis

De continuar las situaciones mencionadas en vigencia y en tanto las Cooperativas como proveedoras y los negocios como captadores de los capitales, no intervengan para solucionar el problema éste se irá degenerando hasta culminar en el cierre de negocios, que ocurre por causa de la disminución en la Rentabilidad y ésta a su vez se origina en las elevadas tasas de interés que resultan prohibitivas y limitan las aspiraciones de los empresarios.

La disminución de la accesibilidad al crédito hace que el propietario del negocio se limite en cuanto a sus inversiones y con ello incumpla con sus objetivos empresariales, ésta situación degenera en la existencia de negocios de escasa vida útil y sin sustentabilidad, pues al manejar una rentabilidad mínima por no disponer de suficiente infraestructura, equipamiento o tecnología, no pueden tampoco garantizar la entrega de productos/servicios de la mayor calidad o cantidad, por lo que no existe una reinversión adecuada, pues la utilidad apenas cubre los pagos a acreedores y los negocio no se desarrollan.

El escaso capital de arranque y apoyo financiero con el que cuenta el empresario, ya sea para iniciar con su negocio comercial o para estimularlo económicamente, es demasiado exiguo por lo que no acierta a equiparlo suficientemente, ello degenera en el bajo desarrollo en productos y servicios prestados, y una competitividad limitada que provoca que la competencia tenga la preferencia de la sociedad y que el negocio termine por ser absorbido o cerrado.

1.2.3 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto que tiene el Crédito Cooperativo del Segmento 1 en los Emprendimientos Comerciales del Cantón de Ambato?

1.2.4. Preguntas directrices

- ¿Cuántos y que tipo de créditos han sido otorgados por las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 hacia los emprendimientos comerciales de la ciudad?
- ¿Cuáles son los factores determinantes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 para el otorgamiento de créditos a los emprendimientos comerciales?
- ¿Cuál es la situación actual de los emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato en relación al posicionamiento de mercado de las Cooperativas de Ahorro y Crédito?

1.2.5. Delimitación del objeto de investigación

Campo: Cooperativo

Área: Microcrédito

Aspecto: Emprendimiento

Temporal: 2015-2016

Espacial: Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 del Cantón Ambato.

1.3 Justificación

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson, 1990).

El emprendimiento es una de las estrategias claves para el crecimiento y desarrollo de la economía ecuatoriana, la provincia de Tungurahua tiene un importante movimiento de carácter comercial, agrícola, manufacturero y turístico lo cual la distingue de las

demás, (Schumpeter, 1934) define a los emprendedores como: aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidad en los mercados y plantea la creación de empresas innovadoras como factor de desarrollo económico.

El problema con el que se topa éste trabajo de investigación es la restricción al crédito en las empresas, debido a la situación de la crisis económica, lo cual puede ser perjudicial para la creación de negocios y de los emprendimientos en general.

“Las entidades de crédito cooperativo (cooperativas de crédito profesionales y populares, cajas rurales y secciones de crédito de cooperativas) desempeñan tradicionalmente una labor importante en la financiación de dichas iniciativas” (Amparo Melián Navarro, 2010). Es decir que las cooperativas de ahorro y crédito pueden jugar un papel positivo en la obtención de fuentes financieras adecuadas a las circunstancias.

El presente trabajo investigativo es muy importante porque pretende analizar el papel que el Crédito Cooperativo desempeña en la financiación de los emprendimientos comerciales que hay en la ciudad de Ambato.

El emprendimiento en Ambato es importante puesto que es la base fundamental de su desarrollo, los negocios ambateños hacen que día a día la ciudad sea reconocida como una de las pioneras de la economía ecuatoriana.

Este trabajo será útil, ya que, por medio de su realización, los emprendimientos comerciales ambateños podrán mejorar sus negocios y de esta manera impulsar al desarrollo económico y turístico la ciudad tanto a nivel nacional como internacional.

El aporte de ésta investigación es innovador, pues no se han realizado trabajos considerando las variables propuestas en el entorno socio-económico de la ciudad de Ambato, no ha habido una evaluación adecuada del impacto del cooperativismo en el desarrollo de los negocios locales, por lo que se pierde de vista la verdadera utilidad de los créditos cooperativos. Lo mencionado induce a pensar que los beneficiarios de éste trabajo serán los emprendedores de la ciudad de Ambato, ya que en éste

documento podrán encontrar pautas para tomar decisiones en torno a su endeudamiento y seleccionar las instituciones crediticias que les brinden mejores prestaciones, de igual manera, se espera que las evidencias del trabajo realizado, sirvan también a las Cooperativas involucradas, para que desarrollen mejores planes de crédito en especial para emprendedores comerciales. Finalmente, la sociedad misma se beneficiará por una estabilidad en la economía, la creación de fuentes de empleo privadas y un mejor movimiento de efectivo circulante.

Para llevar a cabo la investigación se cuenta con suficientes antecedentes tanto teóricos como prácticos, existe apoyo profesional para dirigir el estudio, las cooperativas estudiadas también han manifestado su aprobación para que se lleve a cabo el trabajo y la inversión requerida es razonable de manera que puede ser cubierta sin dificultad con recursos propios.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar el crédito cooperativo del segmento 1 y su incidencia en los emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir los tipos de créditos ofertados por las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 hacia los emprendimientos comerciales de la ciudad.
- Examinar los factores determinantes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 para el otorgamiento de créditos a los emprendimientos comerciales.
- Analizar la situación actual de los emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato en relación al posicionamiento de mercado de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento uno.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos.

Al realizar una revisión de las fuentes bibliográficas se han encontrado las siguientes investigaciones similares:

Lapo, Y. (2016) en su tesis titulada “La Incidencia del Crédito en la Producción del Sector Agrícola de la Cabecera Cantonal del Cantón Catamayo, provincia de Loja, año 2014” menciona que en el Ecuador el crédito continúa creciendo, principalmente los destinados a los sectores productivo-corporativo y emprendedor. Este tipo de créditos buscan desarrollar actividades productivas cubriendo las necesidades de financiamiento de estos sectores para impulsar su desarrollo.

Formichella, M. (2014) indica que el emprendimiento es el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre e innovación.

Según Jaramillo, L. (2008) el emprendimiento es una capacidad de los seres humanos para salir delante de manera novedosa y con ideas renovadas. Ser emprendedor requiere de habilidades no solo a nivel individual, sino también colectivo. El emprendimiento debe estar orientado a la creación de empresas o a la generación de aportes a la innovación de las empresas ya existentes.

Para Morales, J. (2015) La motivación para emprender se da por dos situaciones por necesidad y por oportunidad, los emprendedores motivados por una oportunidad son motivados por dos razones: por incrementar sus ingresos y por una mayor dependencia. Mientras los que surgen por necesidad sus principales motivaciones son: no tener empleo y para mantener sus ingresos.

Chicaiza, M. (2015) en su trabajo de investigación con el tema “Créditos otorgados por el Sector Cooperativo y su desarrollo económico y social en el cantón Pelileo en el primer semestre del 2015”.

Planteó como objetivo general “Establecer la incidencia generada por los créditos otorgados por el sector cooperativo en el desarrollo económico y social del cantón Pelileo, para conocer la situación actual del cantón” y como objetivos específicos a) “Identificar el número de créditos otorgados por las cooperativas de ahorro y crédito hacia las actividades económicas del cantón”; b) “Detectar el aporte social que brindan las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el cantón Pelileo”; c) “Realizar un análisis de la situación económica y social del cantón Pelileo para relacionar su crecimiento”.

La autora ha llegado a las siguientes conclusiones; a) “Las cooperativas de ahorro y crédito brindan facilidades para acceder a un crédito logrando fomentar la pequeña y mediana industria, esto permite que se genere empleo dentro del cantón”; b) “La actividad económica que mayor crecimiento tubo es la actividad agropecuaria”; c) “Las cooperativas de ahorro y crédito son el pilar fundamental del desarrollo económico y social del cantón Pelileo, la mayoría de la población accede a créditos mayores a \$3001 dólares los cuales son destinados para emprender un negocio propio, además el 84% de la población afirma que su actividad económica creció gracias a los créditos solicitados en las cooperativas y un 93% comenta que gracias a estos préstamos lograron mejorar sus ingresos y su estilo de vida, estos parámetros contribuyo eficazmente al desarrollo local”. (págs. 132-133)

Las cooperativas de ahorro y créditos son consideradas como el pilar fundamental del desarrollo económico y social de Tungurahua, por las facilidades que brindan a las microempresas o emprendimientos para acceder a un crédito.

El Econ. (Heredia, 2014) en su trabajo de investigación previo a la obtención del título de maestro en Tributación y Finanzas, con el tema, “Cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador: el nuevo marco jurídico y su rol económico y social”.

Ha llegado a las siguientes conclusiones; a) El sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito ha demostrado a través del tiempo que cuenta con una calificación favorable ganándose la confianza de sus clientes; b) Las cooperativas de ahorro y crédito gozan

de una posición excepcional gracias a que su demanda está dada por un mercado propio; c) Las cooperativas de ahorro y crédito en los últimos años con la creación de la LOEPS y los Organismos de Control Supervisión y Preparación se han fortalecido, siendo uno de las entidades financieras con mayor tasa de crecimiento anual a pesar de que su participación aún está por debajo de las bancas privada y pública”. (págs. 13-106)

Con el tiempo las cooperativas de ahorro y crédito se han posicionado en el mercado financiero gracias a su propia demanda y a la calificación favorable obtenida, lo cual ha permitido que los clientes sigan depositando su confianza en las mismas.

(Merchán José y Ontaneda Diedo, 2015) en su trabajo de investigación titulado “El Sistema Cooperativo de Ahorro y Crédito y su relación con el Desempeño Económico en el Ecuador. Un Análisis a nivel Sectorial y Empresarial.” Han concluido lo siguiente;

- a) Bajo la perspectiva empresarial se descubre un impacto positivo y significativo del crédito otorgado por las COAC's sobre los ingresos por ventas de las empresas beneficiarias. Así, los resultados señalarían que el acceso al financiamiento productivo otorgado por las COAC's hace posible que las empresas puedan superar limitaciones financieras, lo que permite incrementar la inversión en activos productivos que, a su vez, promueven la actividad económica de las empresas;
- b) Diversos analistas coinciden en que la gran expansión registrada por las operaciones microcrediticias durante los últimos años, si bien puede obedecer a un mayor apoyo hacia la micro y pequeña empresa, también puede estar asociada a un cierto proceso de sobreendeudamiento;
- c) A pesar de que los resultados señalan una correlación positiva entre la actividad crediticia desarrollada por las COAC's y el crecimiento económico, debe tenerse presente los riesgos asociados a una expansión excesiva del crédito por parte de los intermediarios financieros. Si bien es cierto que el crecimiento del crédito implica una mayor profundización de la intermediación financiera, una acelerada expansión crediticia está frecuentemente asociada a

una cierta reducción de los estándares financieros y a un aumento de la morosidad de la cartera”. (pág. 150)

Bosma, Levie, Braunerhjelm, Acs, Audretsch & Carlsson (2010) citados por Morales & Pineda (2015), manifiesta que el emprendimiento empresarial se ha transformado en los últimos años en uno de los grandes temas de interés, tanto para gobiernos como para académicos debido a su impacto en el progreso socioeconómico de las regiones.

Se puede decir que existe un impacto positivo en cuanto a los créditos otorgados por las COAC'S hacia el emprendimiento, el acceso al financiamiento permite que las pequeña y medianas empresas puedan superar limitaciones financieras, incrementen la inversión en sus activos y promuevan su actividad económica.

Cuadro 1. Resumen de los antecedentes investigativos

Autor/Año	Teoría	Referencias Bibliográficas
Chicaiza, M. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - En esta investigación se determinó que no existe un limitado desarrollo económico y social de los sectores productivos a pesar de la crisis por la cual está pasando el país, se demostró que varias actividades económicas crecieron. - El aporte principal de este trabajo, contribuye en ayudar a promover el crecimiento de microempresas de los sectores productivos del cantón Pelileo a través de los créditos otorgados por las COAC mediante un análisis minucioso, con la finalidad de poder elevar el asesoramiento por parte de las cooperativas de ahorro y crédito hacia los sectores productivos. - Los sectores productivos del cantón Pelileo están atravesando por situaciones difíciles por la recesión económica que está pasando el país, pero aún en estas circunstancias los microempresarios luchan por mantener su negocio, puesto de trabajo o taller con la finalidad de impulsar sus actividades día a día para lograr mantener un desarrollo local. - La contribución de las cooperativas de ahorro y crédito hacia la comunidad en las áreas de salud, educación, cuidado del medio ambiente y la educación vial cada vez son mayores logrando la participación de la ciudadanía para crear ferias de tecnología, programas de preservación del medio ambiente, campañas sobre educación financiera, participación de eventos contra las drogas, casas protegidas y el no uso del teléfono mientras conduce etc. Alcanzando un desarrollo económico y financiero sostenible. - Las cooperativas de ahorro y crédito son el pilar fundamental del desarrollo económico y social del cantón Pelileo. - La mayoría de la población accede a créditos mayores a \$3001 dólares los cuales son destinados para emprender un negocio propio, además el 84% de la población afirma que su actividad económica creció gracias a los créditos solicitados en las cooperativas y un 93% comenta que gracias a estos préstamos lograron mejorar sus ingresos y su estilo de vida, estos parámetros contribuyeron eficazmente al desarrollo local. 	<p><i>Enríquez, J. G. (2012). Las Cooperativas de Ahorro y Crédito controladas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del cantón Otavalo de la provincia de Imbabura. Ibarra, Imbabura, Ecuador: Universidad técnica del Norte.</i> Fisher.</p> <p><i>Lanchi, Á., & Noboa, F. (febrero de 2014). Responsabilidad social de las cooperativas de ahorro y crédito en el sector sur de Quito y su aporte a la economía popular y solidaria . Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana sede Quito .</i></p> <p><i>Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero. (18 de Enero de 2015). ESÍlec Profesional. Obtenido de Lexis.com.ec: http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/Ley_economia_popular_solidaria.pdf</i></p> <p><i>Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2015). Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Obtenido de http://www.seps.gob.ec/servicios?sector-financiero</i></p>
Lapo, Y. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - La participación del crédito ha sido significativa dentro de la cabecera cantonal del cantón Catamayo durante el año 2014; más de la mitad de los agricultores acudieron a fuentes de financiamiento como bancos públicos y privados, cooperativas de ahorro y crédito y fundaciones, en donde obtuvieron créditos de hasta 45.000,00 dólares. - Este recurso financiero contribuyó a la producción de cultivos tanto de ciclo corto como de ciclo permanente, a la compra de insumos necesarios para producir y en última instancia, a la compra de un terreno para el cultivo. - La producción agrícola de la cabecera cantonal del cantón Catamayo, se basa en cultivos de ciclo corto como maíz, cebolla, pimiento, tomate, maní, yuca, etc. Y en cultivos de ciclo permanente como la caña de azúcar. 	<p><i>Alarcón, J. (2011). El Crédito del Sector Agrícola en el periodo 2009-2010. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.</i></p> <p><i>BCE. (2009). Destino del Crédito por destino financiero. Quito. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/Presentacion_Homologacion.pdf.</i></p> <p><i>Burneo, S. A. (2010). Análisis de la Banca Pública en el Ecuador como promotora de desarrollo y correctora de fallas del mercado. Obtenido de</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> - La producción del sector agrícola, se vio influenciada positivamente gracias a los créditos obtenidos por las diversas instituciones financieras. Más de las tres cuartas partes de los agricultores con financiamiento obtuvieron rendimientos superiores e iguales al 50%. Por otro lado, aquellos que obtuvieron rendimientos inferiores al 50% fue en razón de problemas estructurales como el precio y el temporal, a los que se enfrentaron. 	<p>http://tesislatinoamericanas.info/index.php/record/view/264561.</p> <p>Plúas, J. (2014). <i>Incidencias de los créditos otorgados por el Banco Nacional de Fomento a pequeños agricultores para la producción de la caña de azúcar en el cantón Milagro</i>. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.</p>
Morales, J. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Se menciona que en efecto algunos emprendedores nacen con cualidades extraordinarias; mientras otros emprendedores se van desarrollando en el ambiente en el que se desarrolla. - Se establece que para el éxito de una empresa intervienen factores como la edad, el capital humano, la educación y la motivación de emprender. - Los factores de éxito de las empresas se enfocan primordialmente en el perfil del emprendedor (edad, género, formación, experiencia previa, y la motivación para emprender) La motivación para emprender se da por dos situaciones: oportunidad y necesidad. - En el trabajo desarrollado por el autor se realizó un estudio donde se identifica la motivación para emprender y los factores de éxito competitivo de los emprendedores de pequeños negocios. - Se encontró en la literatura que quien tiene mayor educación tiene mejores remuneraciones, mientras que las personas con menor educación tienen relación con la probabilidad de ser trabajadores independientes. 	<p>Dehter, M. (2008). <i>Nacer – Naturalmente Emprendedor: una cuestión de autoestima</i> http://www.mariodehter.com.</p> <p>Arias, A. and Peña, I. (2010). <i>The effect of entrepreneurs' motivation and the local economic environment on young venture performance</i>. <i>International Journal Business Environment</i> 3(1): 38 – 56.</p> <p>Amorós, J. E.; Leguina, A. y Gutiérrez, I. (2010). <i>Análisis de la actividad emprendedora en sectores de comercio en América Latina: una aproximación desde el Global Entrepreneurship Monitor</i>. Primera Edición. FUNDES. Santiago, Chile. Pp. 11 – 91.</p> <p>Formichella, M. M. (2008). <i>Educación y trabajo independiente: un aporte a la evidencia empírica</i>. <i>Revista Estudios de Economía Aplicada</i> 26(3): 115 – 139</p>
Heredia, 2014	<ul style="list-style-type: none"> - El sistema de Cooperativas de Ahorro y Crédito ha demostrado a través del tiempo que cuenta con una calificación favorable de sus socios por los servicios que prestan esto ha permitido seguir ganándose la confianza de sus clientes, además están generando una contribución considerable en el desarrollo Económico y Social de las zonas en donde se asientan sus oficinas de servicio al cliente. - Las cooperativas de ahorro y crédito gozan de una posición excepcional gracias a que su demanda está dada por un mercado propio, el cual está necesitado de servicios de calidad y en cantidad, colaborando con el Objetivo Estatal del Buen Vivir. - Las cooperativas de ahorro y crédito en los últimos años con la creación de la LOEPS y los Organismos de Control Supervisión y Preparación se han fortalecido, siendo uno de las entidades financieras con mayor tasa de crecimiento anual a pesar de que su participación aún está por debajo de las bancas privada y pública, pero este crecimiento se ve reflejado en la confianza de sus socios lo cual genera una mejor imagen y por ende su participación en el mercado se incrementará. - El nuevo Marco jurídico Institucional ha permitido que las Cooperativas de Ahorro y Crédito sean una de las instituciones financieras, que más han crecido en el último año (2012 – 2013) en sus principales cuentas de balance, siendo sus números más importantes el crecimiento de sus activos en 18.6% mientras que sus captaciones provenientes de 105 los clientes aumentó en 20.9%. Datos que dan una idea clara de su crecimiento y progreso. - El Crecimiento Económico y de imagen logrado por las Cooperativas de Ahorro y Crédito se fortalecen con mecanismos de Control y Supervisión como lo es el Balance Social, que permite medir su aporte al Desarrollo Económico y fundamentalmente el Desarrollo Social de la Población. 	<p>Reglamento a la Ley de Economía Popular y Solidaria, Decreto Ejecutivo 1061 Registro Oficial Suplemento 648 de 27-feb-2012.</p> <p>Regulación para la segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito (29/10/2012) Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.</p> <p>Resolución para la contribución de cooperativas de ahorro y crédito al sector financiero (09/04/2013) Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.</p> <p>Resolución sobre el pago de contribución anual de cooperativas de la Economía Popular y Solidaria equivalente al cinco por ciento de utilidades y excedente. (12/04/2013) Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.</p> <p>Resolución en la que se expide instructivo para la reserva o denegación de denominación de las organizaciones de los sectores asociativos y cooperativistas sometidas al control y</p>

		supervisión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (20/03/2013)Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
Morales & Pineda (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Se identifican numerosos estudios que analizan la incidencia de factores propios de la empresa y factores del entorno, dentro de los que se encuentran el tamaño inicial, la financiación, el nivel de innovación, el sector económico, la intensidad de la competencia, entre otros. - Este artículo analiza nueve casos de emprendedores provenientes de la región Oriente de Antioquia (Colombia), debido a que los empresarios de los municipios de Santuario, Granada y Marinilla son percibidos en el país como personas de alto grado de éxito en los negocios. - Se examina tanto el perfil del emprendedor como sus prácticas empresariales relacionadas con la gestión del servicio, con el fin de establecer la existencia de un patrón común que permitiera asociar las características personales con la forma de gestión del emprendedor y esta última con la supervivencia. - En el proceso de creación y mantenimiento de una empresa, la figura de los emprendedores adquiere una elevada importancia, por cuanto ellos son los que asumen el riesgo que implica emprender y quienes deben enfrentar la complejidad de los mercados para sobrevivir - Plantea que durante los últimos años se han incrementado los estudios que abordan el análisis de la influencia de las características del perfil del emprendedor en el éxito empresarial - La existencia de antecedentes familiares empresariales es otra característica analizada en la literatura sobre emprendimiento y supervivencia. - Como parte del capital humano de los emprendedores se han examinado la educación formal, el entrenamiento, la experiencia laboral previa y la experiencia como emprendedor. - Otra característica que puede ser atribuida a los emprendedores es la disponibilidad de recursos financieros propios en el momento en que crea su empresa - En cuanto al capital humano se desagregó el análisis en cuatro componentes: nivel educativo, formación previa en gestión, experiencia laboral previa, experiencia como emprendedor. 	<p><i>Veciana, J. M. (2005). La creación de empresas. Un enfoque gerencial (Colección., p. 309). Barcelona: La Caixa.</i></p> <p><i>Bates, T. (1990). Entrepreneur human capital inputs and small business longevity. The Review of Economics and Statistics, 72(4), 551–559.</i></p> <p><i>Arribas, I. & Vila, J. E. (2007). Human capital determinants of the survival of entrepreneurial service firms in Spain. International Entrepreneurship and Management Journal, 3(3), 309–322. Doi:10.1007/s11365-007-0038-z</i></p> <p><i>Cooper, A. C., Gimeno-Gascon, F. J. & Woo, C. Y. (1994). Initial human and financial capital as predictors of new venture performance. Journal of Business Venturing, 9(5), 371–395.</i></p> <p><i>Junejo, M. A., Rohra, C. L. & Chand, M. N. (2009). Entrepreneur human capital inputs and growth of small-scale industry . A case study of Sukkur Estate area of Sindh Pakistan. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 3(3), 2389–2396.</i></p>

Fuente: Antecedentes investigativos – Artículos científicos

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

2.2 Categorías fundamentales

Red de inclusiones conceptuales

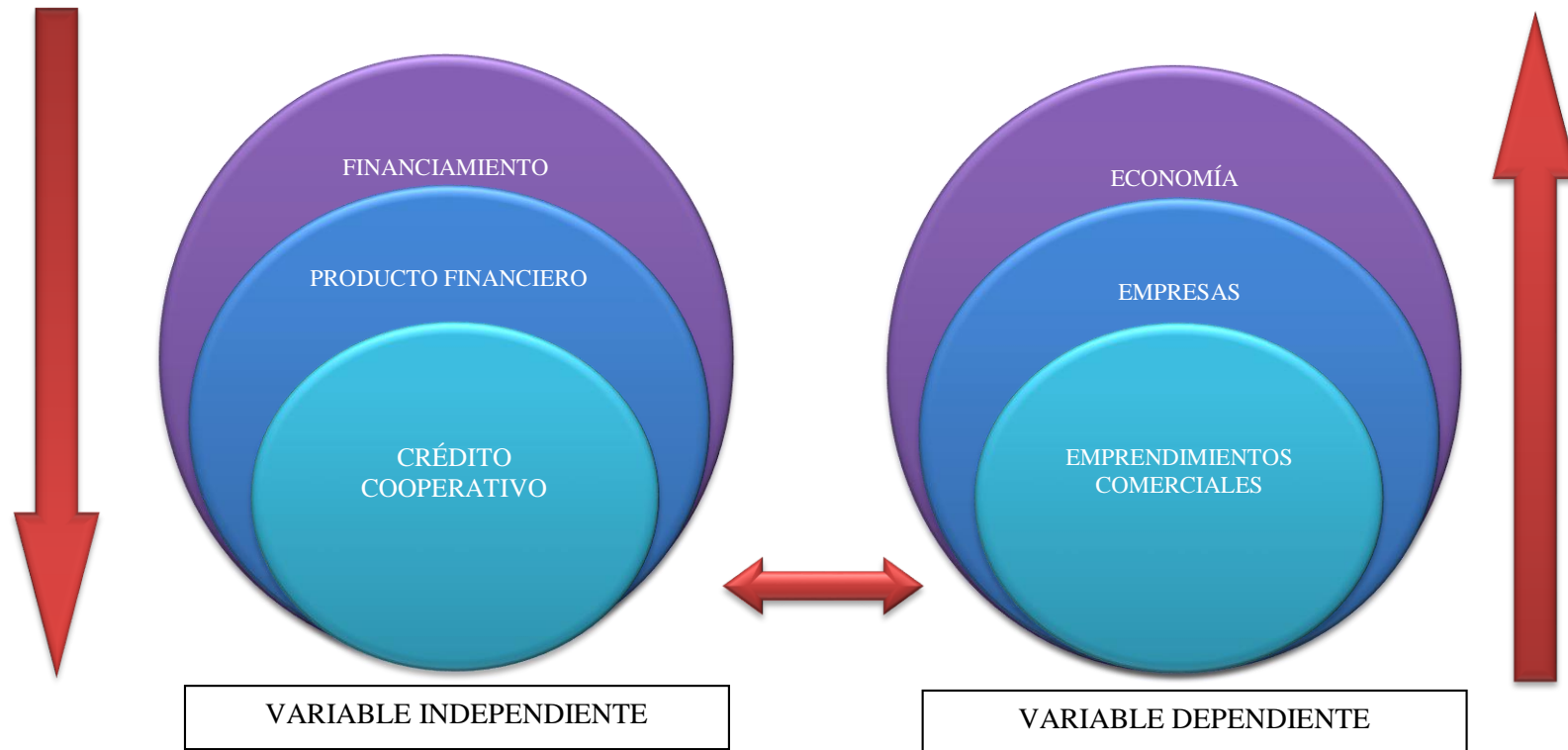


Gráfico 8. Inclusiones conceptuales
Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Financiamiento

Comprende la cobertura de los recursos necesarios para adquirir (construir si es el caso) los activos fijos, financiar los activos diferidos y asegurarse la disponibilidad de capital de trabajo, independientemente de su origen, su estructura debe permitir al negocio, disponer de excedentes de recursos en el flujo de caja (saldo final), garantizando que no existan deficiencias de liquidez que afecten la capacidad de operar y que cualquier desembolso planificado, posea una contrapartida de financiamiento. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, p. 41)

Según Dávalos, N. (2001), se trata de una forma de gestión que tiene que ver con la programación, organización, dirección, coordinación, implementación y control de los recursos (humanos, financieros y materiales entre otros), que pueden medirse en términos monetarios, y lograr a través de ésta operación objetivos empresariales, con un alto grado de eficiencia, efectividad y economía, proporcionando simultáneamente asesoría los distintos niveles de la organización o a la Alta Dirección para la toma de decisiones. (p, 262-263)

Producto Financiero

Dentro del sistema financiero existen entidades o intermediarios financieros encargados de colocar el “ahorro ocioso” de acuerdo con las necesidades de inversión de las personas o instituciones, ésta forma de vehículo de recursos financieros, se conoce como producto financiero:

Un producto financiero por lo tanto constituye una etimología que satisface la demanda de financiamiento externa de las empresas y que representa la oferta de las instituciones financieras, se trata de todo servicio de financiación que las entidades financieras ofrecen a sus cliente, las empresas, para proporcionarles fondos para que puedan desarrollar sus actividades y cubrir sus necesidades de inversión. (Gobierno de España, 2008, p, 11-12)

Los principales productos financieros presentes en el mercado son:

- Préstamo
- Póliza de crédito
- Microcrédito
- Leasing
- Renting
- Factoring
- Confirming
- Anticipo de factura
- Descuento comercial
- Subvención
- Fianza y pignoración
- Aval financiero (Gobierno de España, 2008, p. 9)

Crédito Cooperativo

Definición

Sosa, C (2002), Un crédito o préstamo tiene lugar dadas las siguientes circunstancias:

- Los fondos propios son insuficientes.
- Los fondos son suficientes pero de limitada disponibilidad de efectivo.
- Mediante los préstamos se mantiene el acceso a una línea de crédito. (p, 68)

Al crédito se lo concibe básicamente como un contrato tácito o jurídico que conlleva un doble aspecto, originado en un préstamo, existiendo, por un lado una promesa formal de efectuar el pago y en ciertos casos, de cubrir los intereses correspondientes en una fecha determinada. (Dávalos, N. 2001, p. 139)

De acuerdo con el Gobierno de España, 2008, un préstamo o crédito es una operación financiera, formalizada por un contrato, por medio de la cual una entidad financiera pone a disposición del cliente una cantidad determinada de dinero, para que o devuelva

en un plazo de tiempo estipulado y a cambio de un precio pactado en forma de tipo de interés. (p. 15)

El Crédito es desde el punto de vista de las entidades que lo conceden: El cambio de una riqueza presente por una futura, éste cambio está basado en la confianza y solvencia que se concede al deudor, en términos financieros, se trata de una prestación presente por una contraprestación futura; consiste en un cambio en el que una de las partes entrega en un corto tiempo, algún bien o servicio, y a cambio, recibe un pago junto con los intereses en un plazo acordado, con la participación o no de una garantía. (Superintendencia de Bancos, 2002)

Proceso crediticio

Lo que las instituciones financieras solicitan como requisitos para el otorgamiento de créditos, en general incluyen la siguiente información:

Presentación de documentación solicitada por la institución financiera de acuerdo al tipo de crédito solicitado

Investigación del solicitante del crédito:

- Posición financiera a corto plazo
- Referencias bancarias y personales
- Ingresos totales
- Verificación de los montos máximos de los créditos actuales que tiene el solicitante
- Verificación de los créditos actuales que tiene el solicitante
- Verificación del historial crediticio del solicitante
- Entrevista personal con el solicitante

El Comité de crédito analiza toda la información, si es verídica, se autoriza el crédito solicitado.

Una vez aceptado el crédito se suscribe el contrato y se procede con el reconocimiento de firmas.

Si es rechazado, se notifica al asesor de cuenta y luego al cliente.

Se entrega la tabla de amortización para que el cliente no incumpla sus pagos y no se reporte al buró de crédito.

Se desembolsa el valor del crédito. (Buró de crédito Ecuador, 2015)

Elementos del crédito

El prestatario

Se refiere a la persona natural o jurídica que se constituye como el titular del crédito, está respaldado en un garante, que se constituye en la tercera persona quien presenta una garantía personal y que es responsable en el caso de que el deudor original incumpla con sus pagos. (Superintendencia de Bancos, 2002)

La garantía

Se trata de un documento, prenda o hipoteca, que protegen a la entidad financiera contra cualquier riesgo o eventualidad que pudiera presentarse eventualmente durante el cumplimiento de las obligaciones. Ante el inminente riesgo, las instituciones que otorgan créditos evalúan:

- Los ingresos del solicitante
- Historial crediticio
- Garantía (Superintendencia de Bancos, 2002)

Provisión

Con base en una escala, en la práctica se calcula la calificación de acuerdo con ciertos parámetros como la puntualidad en los pagos, el tipo y monto de las garantías,

comportamiento de los negocios del deudor y otros, en general se asignan valores literales desde la letra A hasta la E. (Superintendencia de Bancos, 2002)

Líneas de crédito

En el país, las instituciones financieras han categorizado las líneas de crédito según la regulación del año 2015, dentro de la cual se pueden distinguir las siguientes líneas:

Cuadro 2. Líneas de crédito en el Ecuador (2015).

Crédito de vivienda de interés público	Otorgado mediante garantía hipotecaria para la adquisición o construcción de vivienda, para valores menores a 70000 USD, y hasta una superficie de 890 metros cuadrados
Crédito inmobiliario	Se otorga a personas naturales para la adquisición de bienes inmuebles o construcción de vivienda propia, también incluye la remodelación, reparación o mejora de un bien
Microcrédito	Se otorga a personas naturales o jurídicas con ventas inferiores a 100000 USD, específicamente para actividades productivas
Crédito de consumo ordinario	Se otorga a personas naturales bajo una garantía prendaria o fiduciaria, incluyendo anticipos o consumos con tarjeta de crédito, para un monto superior a 5000USD
Crédito de consumo prioritario	Otorgado a personas naturales para la compra de bienes o servicios que no se relacionan con actividades productivas, se incluye los anticipos o consumos con tarjeta de crédito que no sobrepasen los 5000USD.
Crédito educativo	Otorgados para la formación profesional o capacitación
Crédito de inversión pública	Otorgados para programas, proyectos, obras o servicios, sin responsabilidad del estado.
Crédito productivo	El 90% debe ser para la adquisición de un terreno, maquinaria o construcción de infraestructura
Crédito comercial ordinario	Se otorga a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas superiores a 100000USD para adquirir bienes o servicios productivos o comerciales
Crédito comercial prioritario	Créditos menores a 100000USD, otorgados a personas naturales o empresas para adquirir bienes o servicios productivos o comerciales.

Fuente: <http://www.elcomercio.com/actualidad/nuevos-tipos-credito-vigentes-ecuador.html>

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

El crédito comercial

De acuerdo con Johnson, R. y Melicher, R (2009), el crédito comercial es un crédito a corto plazo que se extiende de un proveedor a un comprador en conjunción con la compra de bienes para su reventa final. Restringiendo esto a crédito a corto plazo, se intenta omitir los arreglos para la compra a plazos de maquinaria y equipo que típicamente proporcionan la extensión de crédito durante algún período. Este crédito responde a la necesidad de invertir en activos para apoyar las ventas, ya que el

volumen de las ventas normales tiene respaldo tanto en el activo fijo como en los activos circulantes permanentes, dependiendo la cantidad monetaria de la inversión en la relación de la rotación de activos. (p, 40)

De acuerdo con Johnson, R. y Melicher, R (2009) el crédito comercial es un tipo de crédito a corto plazo, que proporcionan una fuente principal de pasivos a largo plazo o circulantes. Los préstamos a corto plazo se podrán utilizar para financiar activos circulantes temporales por las ventas de temporada que no estén cubiertas por los aumentos espontáneos en las cuentas por pagar y acumulaciones. En éste tipo de situaciones especiales, las empresas también tendrán que recurrir a los préstamos de compañías financieras, proveedoras y clientes, e inclusive encontrarán la necesidad de vender o ceder sus cuentas por cobrar para obtener el financiamiento necesario. (p. 237-239)

Requisitos para un crédito

En la ciudad de Ambato, las Cooperativas de Ahorro y Crédito han establecido requisitos generales para todas las líneas de préstamo existentes y otros requisitos más específicos a cada línea de crédito en particular.

Los requisitos generales para obtener un crédito en las Cooperativas del Segmento 1 de la ciudad de Ambato, son los siguientes de acuerdo con el contexto del problema:

1. Libreta de Ahorros.
2. Documentos de identificación del socio, cónyuge y garantes.
3. Una foto tamaño carnet, actualizada.
4. Planilla del último pago de luz, agua o teléfono del socio o garantes.
5. Copia de escritura del socio o garante.
6. Copia de su respaldo patrimonial
7. RUC y declaración del IVA e impuesto a la renta
8. Certificado de Ingresos
9. Copia de su respaldo patrimonial.
10. Solicitud de Crédito.

11. Disponibilidad del encaje porcentual correspondiente que asigne le Institución.
12. Los garantes necesariamente deben acercarse a firmar.

Cuadro 3. Número Créditos ofertados por las COAC's del Segmento 1 para emprendimientos comerciales

COOPERATIVAS	CREDITOS OFERTADOS	# CREDITOS POR AÑO
	-Consumo -Microcrédito -Comercial	1.500
	-Consumo -Microcrédito -Comercial	1.250
	-Consumo -Microcrédito	30.000
	-Consumo -Microcrédito -Comercial	800
	-Microcrédito -Rotativo -Flexible	1200

Fuente: Entrevista al personal de crédito de las COAC's
Elaborado por: Elaborado por: Zamora, N. (2018)

El crédito que más emiten las cooperativas del segmento 1 es el microcrédito seguido por el crédito de consumo por lo cual se considera resaltar estos dos tipos de crédito mencionando a la Cumbre Mundial de Microcréditos (2000, pág. 2) que define al microcrédito como “préstamos cuyos montos no son muy grandes y tampoco los plazos. El Microcrédito se otorga por lo general a las Pequeñas y Medianas Empresas o empresas familiares algunas incluso que no se encuentran dentro de lo que se llama economía formal.”

Por otra parte, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (2015) menciona al crédito de consumo se “otorgará para mejorar la calidad de vida de las personas permitiéndose vivir de manera digna ya que este tipo de crédito está enfocado para compra de bienes o adquisición de servicios para un beneficio personal.”

Desarrollo de la variable dependiente

Economía

Según la apreciación de Martínez, P. (2009), se refiere a las organizaciones y procesos, por los cuales los seres humanos, crean y emplean medios para alcanzar ciertos fines, refiriéndose por medios a los bienes empleados en la satisfacción de sus necesidades. El mismo autor, considera que la economía trata sobre el cómo las sociedades deciden emplear sus recursos escasos y limitados para satisfacer lo mejor posible, con la máxima eficiencia, sus necesidades (p, 38)

Empresas

Es definida como una organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales, que provee de bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas, pueden encontrarse empresas pequeñas manejadas por una sola persona, u otras industriales o comerciales manejadas por más de una persona (Anzola, S. 2009, p. 12)

Martínez, P. (2009), define a la empresa como una unidad encargada de la producción de bienes o servicios, que se dedica a una actividad lucrativa con la finalidad de lograr objetivos económicos determinados, tiene personalidad jurídica y debe estar constituida legalmente. (p. 39)

Los emprendimientos orientados al consumidor, de acuerdo con la propuesta del reporte GEM (2016), identifican tres categorías, a saber:

- Comercio al por menor, hoteles y restaurantes
- Gobierno, salud, educación y servicio sociales
- Actividades de servicio al consumidor (p, 38)

Emprendimiento comercial

Concepto

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación (Sapag-Chain, 2014, p.3)

Una empresa comercial (clasificada por la actividad que desarrolla), es concebida por Anzola (2009) como aquella cuya actividad principal es la compra y venta de productos ya terminados, encontramos dentro de este importante grupo, los almacenes, supermercados, comercializadoras importadoras y otros. (p, 12)

Un emprendimiento implica transformar los recursos tangibles e intangibles en cualquier tipo de riqueza, lícita o ilícita; social, altruista o lucrativa, o de cualquier otra naturaleza, emprender es el arte o la técnica para convertir una idea en realidad, puede concebirse como la capacidad de compromiso por encontrar soluciones sencillas a problemas complejos. *“Es la aptitud de buscar los diferentes recursos necesarios para crear, inventar, descubrir o innovar nuevas formas de solucionar problemas de su entorno específico”.*

Tipos de empresas comerciales

Existiendo variadas clasificaciones que dependen del aspecto que se desee destacar, la clasificación del a GEM (2016), cumple con los propósitos de investigación del presente trabajo, la consultora mencionada tipifica los emprendimientos comerciales como aquellos orientados al consumidor, dentro de los cuáles se encuentran:

- Restaurante
- Venta de ropa y zapatos
- Tienda

- Hotel
- Librería y papelería
- Venta de productos por catálogo
- Servicio de lavado de ropa
- Servicio de hospedaje
- Bazar y papelería (GEM, 2016, p, 38)

Otra clasificación es emitida por Raad (2017) quien manifiesta que los negocios de venta minoristas pueden ser los siguientes:

- Bazares y muchos más
- Spas y gimnasios
- Farmacias
- Librerías y papelerías
- Tiendas de electrodomésticos
- Cosméticos
- Venta de artículos del hogar
- Gasolineras
- Ferreterías
- Minimarkets

Áreas de la empresa comercial

Anzola (2009), considera que una empresa comercial está constituida de manera similar a cualquier otra organización, sin embargo, no cuenta con un área de producción, es decir que dispondrá de área de finanzas, área de talento humano y área de mercadeo:

- **El área de finanzas**, tiene que administrar todo movimiento de dinero y capital utilizado para el funcionamiento de la misma, algunas de sus funciones incluyen la elaboración de presupuestos, obtención de recursos, control del

manejo del dinero, créditos y cobranzas, análisis de costos e inversiones. (Anzola, 2009, p. 14)

- **El área del talento humano**, determina los medios adecuados para tratar individual o colectivamente los miembros de un equipo de trabajo, de tal manera que éstos contribuyan a alcanzar los objetivos de la empresa, algunas de sus funciones incluyen: la vinculación del personal, el desarrollo del personal, gestión administrativa del personal, remuneración, relaciones laborales y bienestar social. (Anzola, 2009, p. 15)
- **El área de mercadeo**, desarrolla las actividades relativas a la promoción, venta y distribución en el mercado de los bienes o servicios, de manera que satisfagan las necesidades de los clientes (Anzola, 2009, p. 15)

Las funciones más importantes de ésta área son:

- Análisis de la competencia.
- Planeación del mercado.
- Desarrollo de las políticas de ventas.
- Publicidad.
- Segmentación del mercado.
- Venta de productos y servicios.
- Exhibición comercial.
- Evaluación y posventa. (Anzola, 2009, p. 15-16)

Actividad comercial

La actividad comerciales el proceso que tiende a proveer, satisfacer e incrementar la demanda de bienes y servicios a través de su creación, promoción, intercambio y distribución. (Martínez, 2009, p. 9)

Proceso de comercialización

Kotler (1995), menciona que el proceso de comercialización considera cuatro aspectos fundamentales:

- ¿Cuándo?, El momento preciso de llevarlo a efecto
- ¿Dónde?, La estrategia geográfica
- ¿A quién? La definición del público objetivo
- ¿Cómo?; Una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Desde otro punto de vista, la comercialización, según Méndez (2004), implica que una empresa oriente todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Tres ideas fundamentales respaldan la definición emitida, estas son la orientación hacia el mercado, el esfuerzo total de la empresa y la ganancia como objetivo.

Compras

Proceso mediante el cual, una persona o una empresa intercambian bienes o servicios de mutuo acuerdo con otra persona o empresa (Morales, 2010, p. 122). A la compra también se la entiende como el proceso de adquirir bienes y servicios de la calidad adecuada, en el momento y al precio adecuado y del proveedor más apropiado, dentro de la empresa, las compras son manejadas por un departamento especializado que es parte de la propia organización.(Mercado, 2006, p.13)

Almacenamiento

Para Dávalos (2001), se trata de una actividad de acumulación de materiales, mercaderías, productos terminados o suministros destinados para ser vendidos o para ser utilizados en la producción industrial o actividades operativas de una entidad o empresa, generalmente, este término globaliza toda la gama de clases, características o métodos de almacenaje según la naturaleza y necesidades de un organismo público o privado. (p.38)

Proceso de venta

Anzola (2009), considera que los elementos más comunes en la mayoría de las ventas son:

- Acercamiento previo (pre-acercamiento).
- Acercamiento propiamente dicho.
- La presentación.
- Interrogatorios; contestar preguntas y manejar objeciones.
- Cierre del trato.

Merchandising

Es un conjunto de técnicas mercadológicas involucradas en la presentación, la rotación y la rentabilidad, incluyen en sí mismas las acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (American Marketing Association, 2007, p. 441)

Masson y Wellhoff (2004) creen que el Merchandising es el conjunto de métodos y técnicas que conducen a dar al producto un activo papel de venta por medio de su presentación y entorno, para optimizar la rentabilidad, basado en el correcto conocimiento de las características y potencialidades del punto de venta.

Posventa

Para Almoguerra (2009), los clientes son más exigentes y perdonan cada vez menos los errores que las empresas cometen en su actividad comercial. La posventa, se trata de un programa de seguimiento que realizan las empresas al producto entregado, con el objeto de satisfacer por completo las necesidades del cliente.

Morales (2010), menciona que el servicio de posventa, son las actividades que el comerciante realiza para ofrecer a su cliente una vez que este ha adquirido el producto.

Indicadores de negocios minoristas

Este tipo de negocios, son conocidos en el medio comercial como Retail, y son considerados muy competitivos, su principal meta es la de incrementar de manera constante sus ventas y lograr fidelización en el mayor número de clientes. Al respecto del desarrollo de éste tipo de negociaciones, los autores exponen un número razonable de indicadores, Urdaneta, A. (2016), menciona que aquellos que permiten medir el rendimiento son conocidos como los Key Performance Indicator (KPIs), la autora afirma que bien manejados, éstos indicadores, ayudan a ejecutar procesos más eficientes, incrementar ventas y disminuir costos. (p, 2)

- Footfall o número de visitas
- Ventas y margen neto
- Tasa de conversión
- Venta por categoría
- Tasa de conversión por categoría
- Ticket promedio y canasta promedio
- Rotación y manejo de inventario
- Ratio de Shell Through (Urdaneta, A. 2016, p. 3-14)

Footfall o número de visitas

De acuerdo a Urdaneta, A. (2016), el rastreo del número de visitantes a una tienda, es una medida fundamental recomendable para todos los negocios de detall, este indicador es muy útil para identificar lo funcional y lo que necesita correcciones, además puede ser empleado en cualquier momento del negocio, ya sea, en temporadas altas, cambio de locación, nuevo negocio, para valorar nuevos programas de fidelización de clientes y otros. (p, 3)

Footfall=número de visitas

Ventas y margen neto

De acuerdo a Urdaneta, A. (2016), las ventas generadas en un período de tiempo, son el principal indicador de un negocio o tienda retail, las mismas que pueden compararse entre locaciones, tiendas, productos, categorías y otros. La información obtenida, menciona la autora, puede ser muy útil para identificar tendencias de desempeño y formular estrategias de marketing, promociones y ofertas.

El margen neto, por otro lado ayuda a determinar la efectividad del negocio en la generación de cada unidad monetaria que ingresa por ventas. Es importante saber que detrás de cada venta, hay gastos asociados a las mismas, por ello, la consideración únicamente de las ventas del negocio, puede causar que se sobreestime la rentabilidad. (Urdaneta, A. 2016, p. 3)

$$\text{Ventas netas} = \frac{\text{Volumen de ventas}}{\text{Período de tiempo}}$$

$$\text{Margen neto de ventas} = \frac{\text{Ingreso por ventas}}{\text{Costo total}}$$

Tasa de conversión

De acuerdo con el contexto, solamente el 30% de los visitantes que visitan las tiendas retail efectivizan sus compras, entonces el restante 70% todavía pueden ser influenciados para que compren. Urdaneta, A. (2016) indica que la tasa de conversión permite establecer el número de ventas concretas en relación al número de visitas realizadas a la tienda.

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Número de compras}}{\text{Número de visitantes}}$$

Este cálculo es el punto de partida para aspectos muy importantes en la administración de las tiendas, tales como el merchandising, el rango de productos, las promociones, y los procesos de pago que una vez comparados con las expectativas del consumidor, potencian la tasa de conversión. El efecto de éste ejercicio, mejora las ventas, sin mayor inversión en recursos. (Urdaneta, A. 2016, p. 4)

Venta por categoría

Es importante reducir el inventario en cuanto a las categorías que se venden menos o que no tienen salida y potenciar las mejores categorías, Este KPI es fundamental para planificar mejor el manejo del inventario, evitando acumulación de productos “ociosos” (Urdaneta, A. 2016, p. 4)

Tasa de conversión por categoría

Este indicador determina el porcentaje de ejecución de transacciones, pero teniendo en cuenta la categoría de interés, de manera que favorece la comparación entre categorías y a entender cuáles merecen más atención que otras. De acuerdo a Reed (2017), este indicador en particular sirve para programar compras futuras, mejorar las políticas de inventario, enviar políticas de stock y evitar a acumulación innecesaria de productos en perchas.

Ticket promedio y canasta promedio

Reed (2017) cree que este indicador permite comprender la cantidad de dinero que gastan en promedio los clientes y el número de unidades que adquieren en cada compra, con la particularidad de que este valor es bastante variable dependiendo del precio de venta de los productos, una joyería por ejemplo manejaría menos productos a un precio mayor y una tienda de abarrotes más productos a menos valor individual y por ende mayor rotación. Permite tomar decisiones de incremento de ítems de compra o valor de los productos variando la estrategia de marketing.

Rotación y manejo de inventario

Este indicador revela el número de veces que el inventario promedio de un producto es vendido en un año, a la vez es un indicador de cuanto se puede vender durante el año, permitiendo detectar exceso de inventario. Según Urdaneta (2016, p. 4), éste indicador permite plantear estrategias para vender mercancía que está ociosa.

Ratio de Shell Through

Urdaneta, A. (2016), se traduce como el porcentaje de unidades de inventario, vendidas durante un período de tiempo, la fórmula de cálculo para éste indicador es la siguiente:

$$\text{Tasa de Shell Through} = \frac{\text{Unidades vendidas}}{\text{Inventario inicial disponible}}$$

Este indicador refiere la cantidad de inventario que puede venderse en un período dado, el mismo que se vuelve indispensable al trabajarlo con productos estacionales, ya que el indicador ayuda a la planificación de sus ventas, ya que debería salir con el resto de productos antes que finalice su temporada de vigencia.(p, 8)

Ventas por visita

Este indicador revela cuál es el retorno de dinero por visita realizada, agrupa factores como la conversión y el ticket promedio

$$\text{Ventas por visita} = \text{Ticket promedio} \times \text{Conversión}$$

Este indicador revela que el número de ventas por visita es directamente proporcional a la habilidad de los vendedores para efectivizar las ventas. Su correcta comprensión facilita la identificación de hábitos de compra y las decisiones sobre promociones.

2.3 Hipótesis

¿El crédito cooperativo del Segmento 1 tiene un impacto positivo en los Emprendimientos Comerciales del Cantón de Ambato?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad, enfoque y nivel de investigación

3.1.1 Modalidad

El presente trabajo corresponde a una modalidad de investigación bibliográfico-documental, así como también a la modalidad de campo. La Modalidad Bibliográfica constituye el punto de partida para la realización de todo proceso de investigación, ya que permite analizar y evaluar aquello que se ha investigado y lo que falta por indagar del objeto o fenómeno de estudio. (EDIBOSCO, 2002, p. 21)

La Modalidad de Investigación de Campo, es concebida por Andino, P. (2009), como una fuente directa de datos, es decir una entidad geográfica o social de los lugares donde se está desarrollando o aconteciendo el fenómeno de estudio, los datos obtenidos, son considerados como información de primera mano ya que se obtienen del “campo de los hechos”. (p. 115)

En la primera modalidad se hace énfasis en los aspectos teóricos del problema por medio del acercamiento al objeto de estudio del que ya existen antecedentes publicados por otros investigadores, así como también la teoría necesaria para caracterizar a las variables en los niveles de dimensiones, indicadores e ítems; el acceso a ésta información se hará visitando artículos de revistas científicas en la Red, descargando libros magnéticos, visitas a la biblioteca en búsqueda de textos impresos, revistas, periódicos, reportes, cuerpos legales, monografías, tesis de grado, base de datos de la SEPS, folletos, documentación del sistema cooperativista y otros que sean de utilidad.

La modalidad de Investigación de campo, sugiere el contacto del investigador con el fenómeno problemático, en el lugar mismo donde se ha generado, de forma que se puedan extraer sus particularidades usando las herramientas más idóneas de

recolección de datos, como suelen ser, la entrevista, la encuesta, la observación u otra que sea útil de acuerdo con la naturaleza de las variables. Las encuestas serán realizadas tanto en los departamentos de crédito de las cooperativas como de manera personalizada a una muestra representativa de la población de emprendedores comerciales vinculados con las instituciones financieras mencionadas mediante un banco de preguntas.

Para el cumplimiento del primer objetivo se levantará información primaria de la base de datos de la SEPS, con el fin de que sea fiable y verídica para juzgar adecuadamente la realidad, y así, establecer diferentes criterios y perspectivas.

Para lograr el segundo y tercer objetivos, la información primaria se la obtendrá mediante visitas a las instalaciones, en las cuales se tratará de obtener la mayor información posible para cumplir lo establecido.

3.1.2. Enfoque

La mayoría de las investigaciones emplean ambos enfoques, de modo que conviene describirlos para reconocer los aportes de cada uno al resultado del trabajo, De acuerdo con Herrera, E. Medina, F. y Naranjo, L. (2014), una investigación predominantemente cualitativa, también se conoce como participativa, etnográfica, humanista interna e interpretativa, en cambio una predominantemente cuantitativa puede ser externa, explicativa y realista. (p, 94)

El presente trabajo de investigación se encuentra ubicado en el enfoque mixto siendo este cuanti-cualitativo, debido a que durante la investigación se recolectarán, analizarán e integrarán datos cuantitativos y cualitativos, con los cuales se podrá comprender la situación de los emprendimientos comerciales del cantón Ambato con respecto al crédito cooperativo y por tanto brindar alternativas de solución a los problemas que existen en el mismo.

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)”

“Los estudios cuantitativos llevan la esencia en su título: cuantificar y aportar evidencia a una teoría que se tiene para explicar algo (Gómez, 2006, pág. 61)”

“El enfoque cualitativo se identifica con la observación, la entrevista focalizada, las historias de vida, la veracidad y el análisis de contenido de los documentos, el socio-drama y la expresión verbal (Garza, 2007, pág. 22)”

3.1.3 Nivel de la investigación

Investigación Exploratoria

De acuerdo a la exposición de Marín (s.f) la investigación exploratoria *“es aquella que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. La importancia radica en el uso de sus resultados para abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación”*.

En el trabajo investigativo este tipo de investigación le permitirá entender y medir las variables en estudio.

Investigación Descriptiva

En términos de Grajales (2000) la investigación descriptiva, *“trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación”*.

En éste nivel de investigación, se verificará el comportamiento de cada una de las variables de la investigación, de acuerdo con sus manifestaciones en el ámbito de la economía local. Las variables crédito cooperativo y emprendimiento comercial se analizan a partir de sus componentes, los mismos que son sometidos al criterio de las personas encuestadas, cuya opinión será valorada a la luz de la estadística descriptiva.

La investigación descriptiva permitirá determinar la situación de los créditos otorgados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 en el cantón Ambato, pudiendo conocer de esta manera cuales son las falencias existentes en las mismas.

Investigación Correlacional

Según los autores Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2007) el tipo de estudios correlacionales, tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, lo que podría representarse como $X \leftrightarrow Y$; es importante recalcar que, en la mayoría de los casos, las mediciones en las variables a correlacionar provienen de los mismos sujetos. No es común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en unas personas con mediciones de otra variable realizadas en otras personas (p, 72-73).

Las características de la investigación correlacional mencionadas por Hernández, precisan y a la vez delimitan el alcance de las pruebas estadísticas, donde, se analiza la relación entre el crédito cooperativo con los emprendimientos comerciales desde la única perspectiva de una sola población, éste trabajo se realizará aplicándolo a las encuestas realizadas a los emprendedores, de los cuales se supone existe una mejor percepción de la utilidad del crédito, y su nivel de sesgo se considera menor al de las instituciones crediticias proveedoras del capital de inversión.

3.2 Población, muestra, unidad de investigación

3.2.1 Población

De acuerdo a Vladimirovna (2005), “Se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés” (pág. 261). Por otra parte, este conjunto de elementos puede ser una persona, familia, empresa, zona, animal u objeto.

La población que se tomará en cuenta para esta investigación será las Cooperativas de Ahorro y Crédito pertenecientes al Segmento 1 de la Ciudad de Ambato como son:

1. Oscus Ltda.
2. San Francisco Ltda.
3. El Sagrario Ltda.
4. Cámara De Comercio De Ambato Ltda.
5. Mushuc Runa Ltda.

3.2.2 Muestra

Para Gonzales, Salazar (2008) la muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetivos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo; reflejando las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual indica que es representativa.

Se puede notar que la numeración es mínima, por lo tanto no existirá muestra, y se trabajará directamente con las 5 cooperativas en una parte de la investigación correspondiente a la detección del problema desde el lugar donde se origina, es decir desde los financistas de los emprendimientos.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) en el último año se registraron en la provincia de Tungurahua 62.900 emprendimientos personales y familiares, que pueden servir como universo de estudio para éste trabajo.

Por tratarse de una población bastante numerosa, será necesario estimar una muestra representativa de tal población, de manera que pueda suministrar información tan valedera para que sea generalizada a los emprendimientos comerciales de la provincia.

$$n = \frac{PQ \times N}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

DONDE:

n. Tamaño de la muestra

PQ. Probabilidad de ocurrencia

N. Tamaño de la población

e. Error de muestreo

k. factor de corrección del error

$$n = \frac{0.25 \times 62.900}{(62.900 - 1) (0.05^2 / 1.96^2) + (0.25)}$$

$$n = \frac{15.725}{(62.899) (0.0025 / 3.8416) + (0.25)}$$

$$n = \frac{15.725}{(40,9328910037) + (0.25)}$$

$$n = \frac{15.725}{41,182814452} \quad n = 342$$

La muestra probabilística estimada es de 382 empresas.

3.2.3 Unidad de investigación

Los dueños de los emprendimientos comerciales y los Jefes de Crédito de las cinco cooperativas de ahorro y crédito pertenecientes al segmento 1 de la ciudad de Ambato, así como una muestra de los emprendimientos comerciales establecidos en la provincia, son las unidades de investigación del presente proyecto.

3.3 Operacionalización variable independiente: Crédito cooperativo

Cuadro 4. Operacionalización de la variable independiente: Crédito cooperativo

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	HERRAMIENTAS
<p>Contrato tácito o jurídico que conlleva un doble aspecto, originado en un préstamo, existiendo, por un lado una promesa formal de efectuar el pago y en ciertos casos, de cubrir los intereses correspondientes en una fecha determinada. (Dávalos, N. 2001)</p>	Contrato	Efectividad del proceso crediticio	¿Cuál es su criterio sobre el cumplimiento con las políticas y procedimientos para otorgar los créditos a los clientes?	<p>Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario abierto.</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado.</p>
		Orientación del crédito	¿A qué sectores de la economía están dirigidos los créditos que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito?	
		Tipo de crédito	¿De qué tipo de Crédito son los más frecuentemente solicitados a la Cooperativa?	
		Volumen de créditos efectivos	¿Cuántos créditos para “negocios” se entregan por año en su Cooperativa?	
		Requisitos del crédito	¿Cuál de los siguientes factores es más determinante para el otorgamiento de créditos en la Cooperativa?	
		Dificultades en el acceso al crédito	¿Qué tan complicado es el acceso al crédito en su Cooperativa preferida?	
		Falencias de las COAC's	¿En cuál de los siguientes aspectos consideraría usted que deben mejorar las COAC'?	
	Deuda	Monitoreo del crédito	¿Su Cooperativa preferida, le brinda un adecuado seguimiento y asesoría para su negocio después del crédito concedido?	
		Frecuencia del endeudamiento	¿En el último año Ud., obtuvo algún crédito Cooperativo para potenciar su negocio?	
		Montos solicitados	¿Cuáles son los montos que usted ha solicitado en las Cooperativas para invertir en su negocio?	
		Usos del crédito	¿En qué actividad invertiría el dinero adquirido por préstamo crediticio?	
	Período de tiempo	Beneficio del endeudamiento	De acuerdo con su criterio: ¿Cuál es el verdadero beneficio de un Crédito otorgado para negocio?	
			Índice de morosidad	

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Elaborado por: Zamora, N. (2018)

3.4 Operacionalización variable dependiente: Emprendimientos comerciales

Cuadro 5. Operacionalización de la variable dependiente: Emprendimientos comerciales

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE	HERRAMIENTAS
Una empresa comercial es concebida por Anzola (2009) como aquella cuya actividad principal es la compra y venta de productos ya terminados	Empresa comercial	Tamaño del negocio	¿De qué tamaño considera que es su actividad comercial/negocio? ¿Cómo califica usted el crecimiento de su actividad económica gracias a créditos obtenidos en la cooperativa? ¿Cuál ha sido la fuente de Financiamiento con el que inició su negocio? ¿Considera usted que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, contribuyen eficazmente en el desarrollo económico y social de los emprendimientos comerciales de la ciudad?	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario abierto. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado.
		Nivel de crecimiento		
		Fuentes de financiamiento		
		Participación de las COAC's., en el desarrollo económico		
	Compra de productos	Utilidad del ingreso	¿Los ingresos que usted percibe, por su actividad comercial, logran cubrir todas las necesidades del negocio, personales y familiares? ¿De cada 10 clientes que visitan su negocio, cuantos no compran nada?	
		Taza de conversión		
		Nivel de ingreso mensual		
	Venta de productos	Número de visitas	¿Cómo califica los ingresos mensuales que usted percibe por realizar sus actividades comerciales? ¿Cuántos clientes atienden diariamente? ¿Cómo calificaría el ingreso diario por ventas de su negocio? ¿Qué productos son los que tienen más salida en su negocio? ¿Cuánto gastan en una compra sus clientes más fieles? ¿Qué producto ha notado que va perdiendo mercado o se vende cada vez menos?	
		Número de ventas		
		Ventas por categoría		
		Tiket promedio		
		Rotación		

Fuente: Investigación bibliográfica.

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

3.5. Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias.

Recolección de información

Para cumplir los objetivos establecidos y verificar la hipótesis de la presente investigación, el plan de recolección de información considera estrategias metodológicas que se requiere de acuerdo con el enfoque cuali-cuantitativo, considerando los siguientes elementos:

- **Sujetos a ser investigados**

Las personas objeto de la investigación, se clasifican en 2 grupos, primero una muestra de propietarios de emprendimientos comerciales equivalente a 382 unidades y adicionalmente, 5 Jefes de Crédito de las 5 Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 que hay en la ciudad de Ambato.

- **Técnicas e instrumentos a emplear en el proceso de recolección de información.**

En el proceso de recolección de información las técnicas e instrumentos a utilizar son:

Cuadro 6. Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN PRIMARIA <ul style="list-style-type: none">• Encuestas a los dueños de los emprendimientos comerciales y entrevistas a los Jefes de Crédito de las Cooperativas de Ahorro y Crédito pertenecientes segmento 1.	Cuestionario de Preguntas de selección simple a dueños de emprendimientos. Cuestionario de preguntas abiertas a Jefes de Crédito

<p>INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectura científica • Observación • Revisión de documentos del sistema cooperativista 	<p>Textos y Diccionarios. Tesis de grado que reposa en la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría. Folletos Internet Documentos del sistema cooperativista</p>
---	--

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

3.5.1. Procesamiento y análisis de la información

Para recolectar los datos útiles para dilucidar el problema de investigación y a la vez descubrir las estrategias de solución más adecuadas, será necesario seguir el siguiente procedimiento.

Cuadro 7. Matriz de recolección de la información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para determinar la incidencia que tiene el tipo de crédito otorgado por las Cooperativas en el desarrollo de los emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato.
¿De qué personas u objetos?	Jefes de crédito de las Cooperativas del Segmento 1 en Ambato. Muestra de emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Efectividad del proceso crediticio, Orientación del crédito Tipo de crédito, Volumen de créditos efectivos, Requisitos del crédito, Dificultades en el acceso al crédito, Falencias de las COAC's , Monitoreo del crédito, Frecuencia del endeudamiento, Tamaño del negocio, Nivel de crecimiento Fuentes de financiamiento, Participación de las COAC's., en el desarrollo económico, Utilidad del ingreso, Taza de conversión, Nivel de ingreso mensual, Número de visitas Número de ventas, Ventas por categoría, Ticket promedio Rotación, Montos solicitados, Usos del crédito, Beneficio del endeudamiento, Índice de morosidad
¿Quién?	Investigadora
¿Cuándo?	Mayo 2018
¿Dónde?	En la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista a jefes de crédito Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales
¿Con qué?	Cuestionario de preguntas abiertas (entrevista) Cuestionario de preguntas cerradas (encuesta)
¿En qué situación?	En horas de trabajo.

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Plan de procesamiento de la información

Según Herrera, L., et. Al (2005: p. 14-74-178 y 183-185), la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

La encuesta se aplicará a una muestra de propietarios de emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato, mediante interrogación escrita a las personas con el fin de obtener información de primera mano para la investigación.

Para realizar la actividad mencionada, es necesario diseñar un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de elección simple como instrumento para la recolección de datos, este instrumento consta de una serie de preguntas ordenadas lógicamente para extraer la opinión de las personas encuestadas.

La investigación por realizarse, permitirá analizar hechos y acontecimientos de carácter social, el método aplicado será el deductivo, el mismo que está encaminado a transformar los datos cualitativos en cuantitativos para obtener las inferencias adecuadas, para ello será necesario utilizar estadística gráfica para exponer los datos de forma comprensible, posteriormente se obtendrán las conclusiones y recomendaciones, lo que orientara la selección de la propuesta adecuada para solucionar el problema.

El procesamiento y análisis de la información se la realizará de la siguiente manera:

- a) Revisión crítica y codificación de la información,
- b) Categorización y tabulación de la información,
- c) Análisis de los datos mediante cuadros y gráficos,
- d) Interpretación de los resultados, y
- e) Conclusiones y recomendaciones al problema, motivo de la investigación

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Principales resultados

4.1.1 Resultados de la encuesta a emprendedores comerciales

Información General:

Género:

Cuadro 8. Género del encuestado/a.

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
masculino	177	51,8	51,8
femenino	165	48,2	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

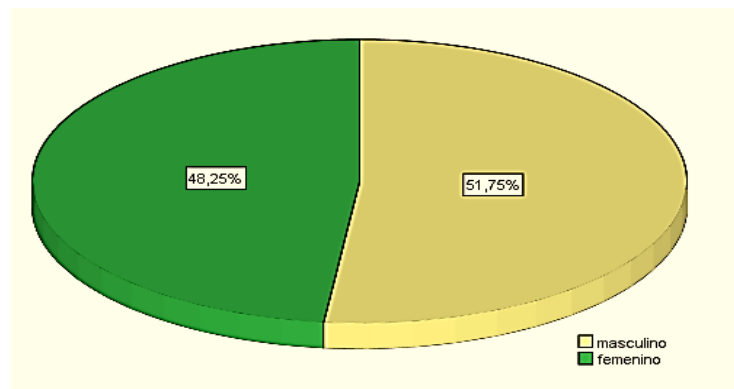


Gráfico 9. Género del encuestado/a

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los propietarios de emprendimientos comerciales en la ciudad de Ambato que han sido encuestados en ésta investigación pertenecen al género masculino (51.8%), en tanto que el restante 48.2% pertenecen al género femenino. Esta información, aunque por unos pocos puntos de diferencia le otorga a los varones cierta supremacía en cuanto a la propiedad o administración de locales comerciales en la ciudad de Ambato. Se puede pensar también que al ser los propietarios en la mayor parte de los casos, son los hombres también los que asumen mayores riesgos en cuanto al endeudamiento.

Edad:

Cuadro 9. Edad de los encuestados

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
adulto joven	59	17,3	17,3
adulto maduro	283	82,7	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

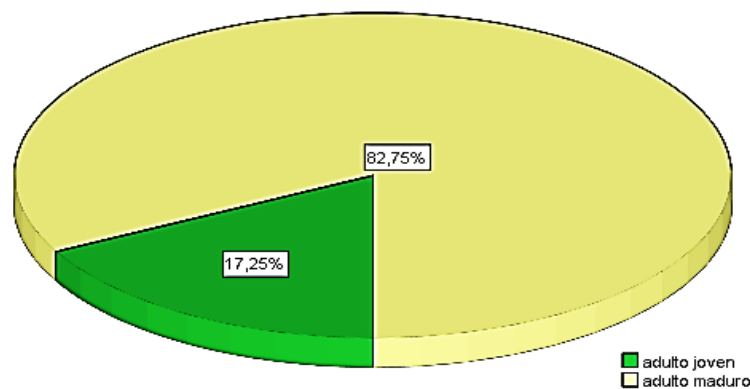


Gráfico 10. Edad de los encuestados

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

En la encuesta realizada, se ha podido notar que, entre las personas encuestadas, la mayoría se encuentra en edad de adulto maduro (82.7%), esto es en un rango de 35 a 59 años, en cambio que los adultos jóvenes con un intervalo de edad desde los 18 hasta los 35 años, ocupan la franja del 17.3%. Por lo expuesto, se puede deducir que hay una gran mayoría de emprendimiento administrados por adultos maduros, quienes tienen la experiencia necesaria para sacar adelante sus negocios y sobre todo una capacidad de endeudamiento más seria que las personas jóvenes que intentan endeudarse. Se distingue la ausencia de adultos de gran edad (mayores a 60 años), quienes han abandonado las labores y particularmente, a las personas de tercera edad la banca le restringe los créditos.

Nivel Académico:

Cuadro 10. Nivel académico

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
primaria	173	50,6	50,6
secundaria	149	43,6	94,2
superior	20	5,8	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

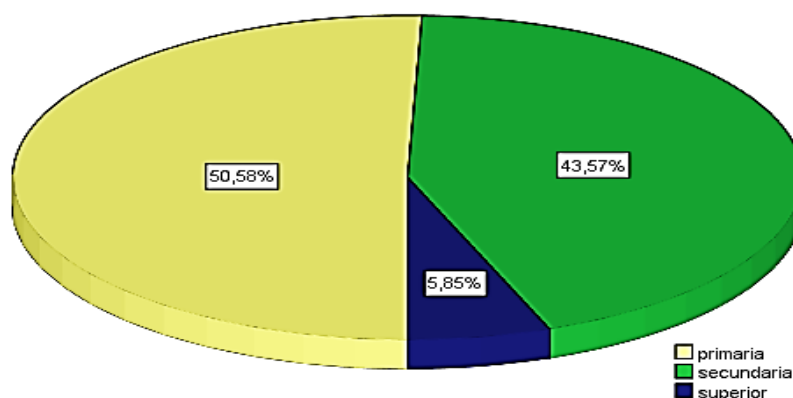


Gráfico 11. Nivel académico

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

El nivel académico de la mayoría de los propietarios de emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato, que fueron parte de la investigación es primario (50.6%), aquellos que tienen un nivel secundario de educación conforman el 43.6% y el estrato más reducido tienen educación superior y se trata del 5.8%.

Al respecto vale mencionar que el nivel académico si es importante en cuanto al manejo de los negocios y puede, de alguna manera ser decisivo en el otorgamiento de un crédito, con seguridad que los individuos con educación superior, prometen mayores oportunidades de éxito y por ende garantías para un crédito.

Tiempo del negocio:

Cuadro 11. Tiempo del negocio

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
1 a 5 años	231	67,5	67,5
6 a 10 años	74	21,6	89,2
11 a 15 años	21	6,1	95,3
16 a 20 años	12	3,5	98,8
más de 20 años	4	1,2	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

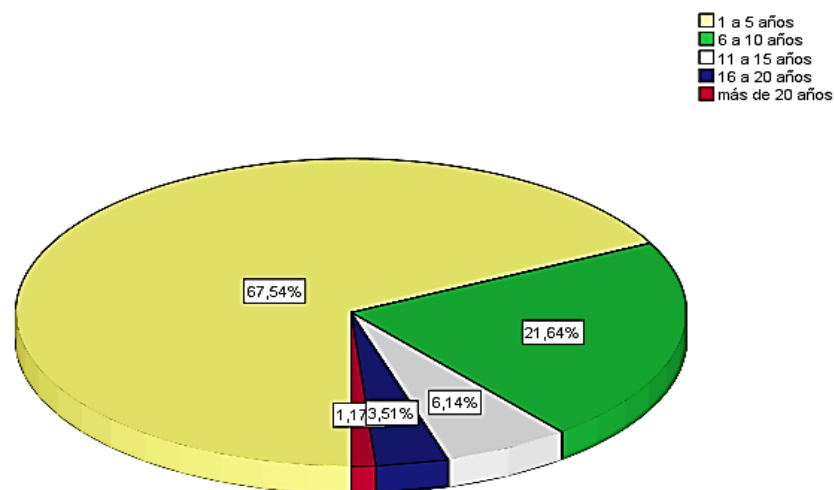


Gráfico 12. Tiempo del negocio

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Los negocios comerciales de la ciudad de Ambato tienen un pico alto de 67.5% correspondiente a los negocios nuevos que tienen entre 1 y 5 años de antigüedad, le sigue el 21.6% de comercios con una antigüedad de 6 a 10 años, un 6.1% tiene entre 11 y 15 años; el 3.5% tiene desde 16 a 20 años y finalmente el 1.2% de negocios con una antigüedad mayor a los 20 años. De lo analizado se puede desprender el hecho de que caso el 90% de los negocios tienen menos de 10 años de funcionamiento y la mayoría de ellos menos de cinco años, éste es un factor considerable para conseguir préstamos, sin embargo, los negocios nuevos van a necesitar buenas inyecciones de capitales para desarrollarse.

Tipo de negocio:

Cuadro 12. Tipo de negocio

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
bazar	67	19,6	19,6
minimarket	33	9,6	29,2
spa y gym	24	7,0	36,3
farmacia	83	24,3	60,5
papelería	39	11,4	71,9
electrodomésticos	12	3,5	75,4
cosméticos	24	7,0	82,5
artículos de hogar	24	7,0	89,5
gasolineras	16	4,7	94,2
ferretería	20	5,8	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

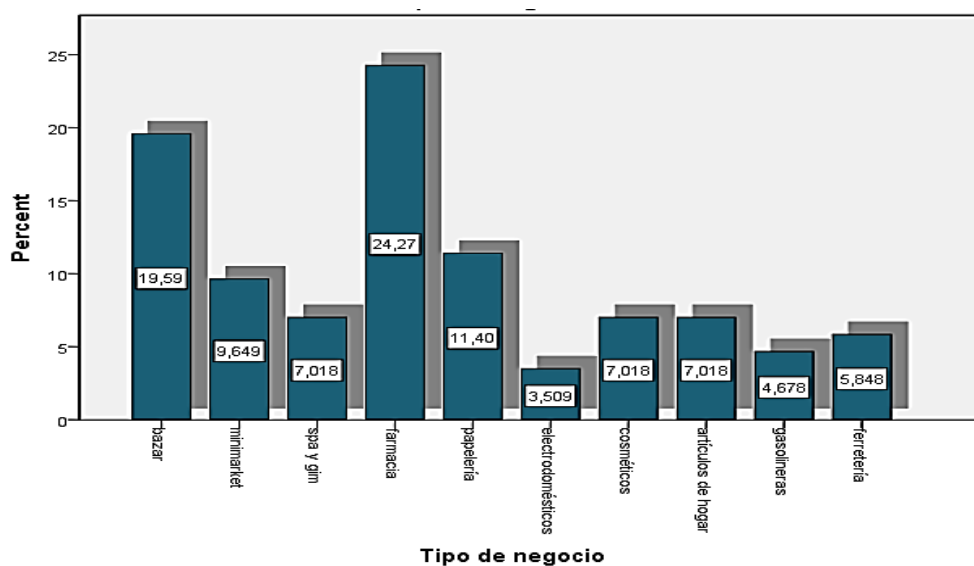


Gráfico 13. Tipo de negocio

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

La mayor parte de los emprendimientos comerciales que formaron parte de la muestra corresponden a farmacias (24.3%), basares (19.6%) y papelerías (11.4%), también se pueden incluir los mini-mercados (9.6%). Entre los negocios menos frecuentes en la ciudad se puede mencionar a los de venta de electrodomésticos (3.5%), gasolineras (4.7%) y ferreterías (5.8%). De lo que se deduce que los negocios con ventas al detal

de artículos pequeños y de bajo costo son los más abundantes y por ende un interesante mercado objetivo para los créditos cooperativos.

Cuestionario:

Pregunta 1 ¿Cuál ha sido la fuente de Financiamiento con el que inició su negocio?

Cuadro 13. Fuente de financiamiento con la que inició su negocio

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
recursos propios	122	35,7	35,7
crédito bancario	56	16,4	52,0
crédito cooperativo	124	36,3	88,3
otra financiera	12	3,5	91,8
recursos de terceros	28	8,2	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

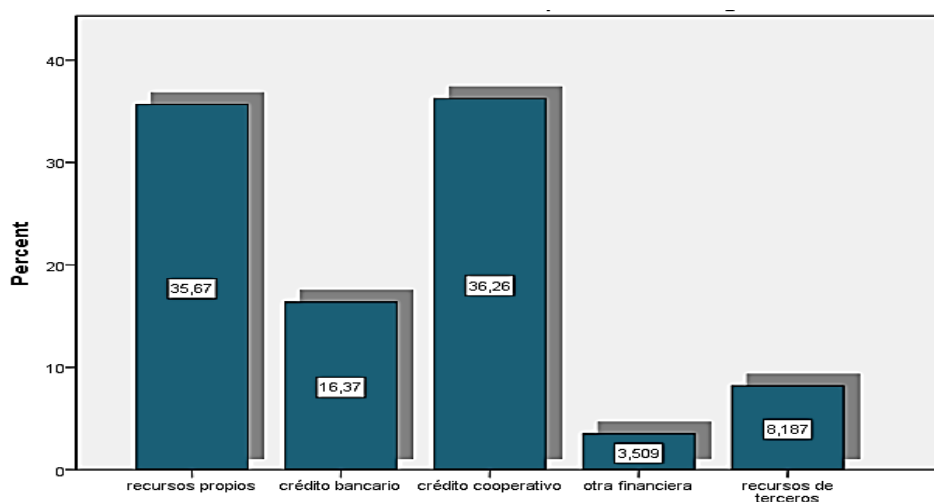


Gráfico 14. Fuente de financiamiento con la que inició su negocio

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Las fuentes de financiamiento de los emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato son variadas, demostrando una preferencia hacia el crédito cooperativo precisamente con un 36.3% lo que representa uno de cada tres préstamos se realiza en ésta fuente, en segundo lugar, está el financiamiento con recursos propios (35.7%), en cuarto lugar aparecen los recursos de crédito bancario (16.4%), entre las más importantes. Si se suma la participación de las financieras formales se encuentra que

más de la mitad del financiamiento para negocios procede de éstas fuentes. De acuerdo a una forma tradicional de emprender, el capital de arranque por lo general está compuesto por los recursos propios complementado con un endeudamiento en instituciones financieras,

Pregunta 2. ¿En el último año Ud., obtuvo algún crédito Cooperativo para potenciar su negocio?

Cuadro 14. Adquisición de crédito cooperativo actualmente

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
si	189	55,3	55,3
no	153	44,7	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

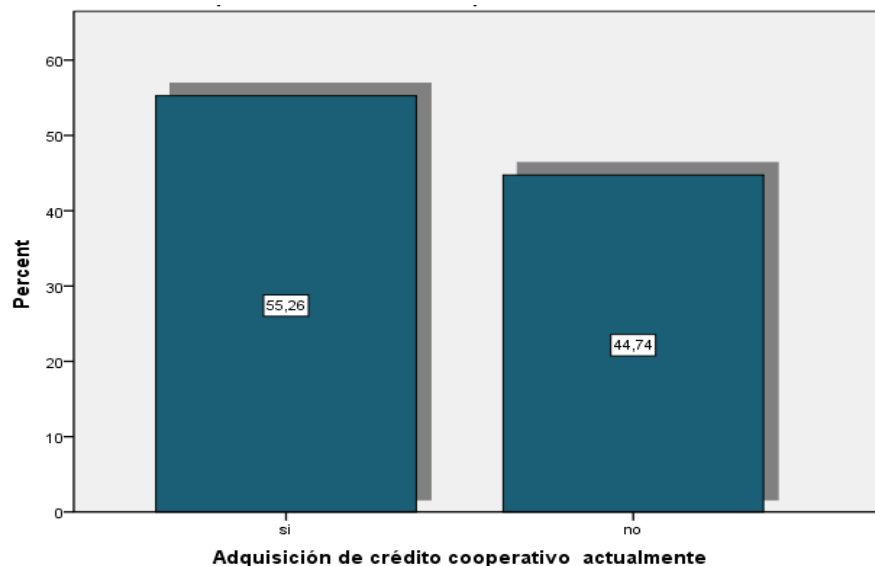


Gráfico 15. Adquisición de crédito cooperativo actualmente

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Durante el último año existen evidencias de la adquisición de crédito cooperativo para potenciar negocios, tales evidencias mencionadas por los encuestados indican que el 55.3% de los negocios comerciales si tuvieron acceso a éstas fuentes, en cambio el restante 44.7% no lo hizo.

La información citada coincide con la que se ha presentado anteriormente, donde se distingue una participación de las instituciones financieras formales en valores superiores al 50%.

Si la respuesta anterior es negativa escoja una de las siguientes opciones:

Cuadro 15. Razones por las que no accedió al crédito

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
no necesita	263	76,9	76,9
desconoce proveedor	9	2,6	79,5
desconoce proceso crediticio	18	5,3	84,8
incapacidad de pagar crédito	35	10,2	95,0
incumplimiento de requisitos	9	2,6	97,7
desconfianza en instituciones crediticias	8	2,3	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

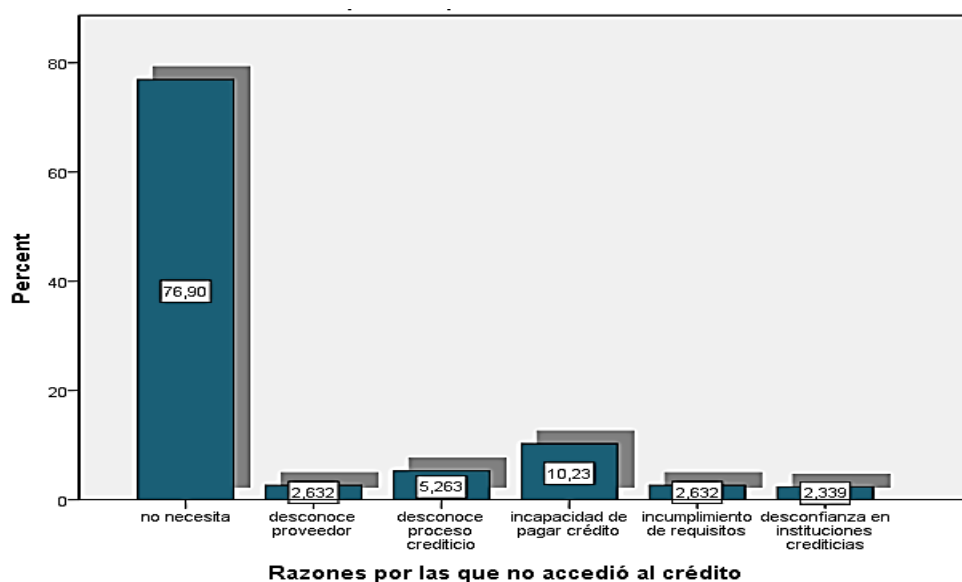


Gráfico 16. Razones por las que no accedió al crédito

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Entre las razones por las que no se accedió al crédito en el último año, aparecen causas de tipo cognitivo, legal y económico, donde destaca la necesidad como principal factor, pues quienes no requieren crédito suman el 76.9% de los emprendedores, el 10.5% se siente incapaz de pagar el crédito, un 5.3%, en el último grupo están los que no cumplen los requisitos, los que desconocen a los proveedores del crédito o no

confían en ellos, ésta última clasificación maneja un intervalo que va desde el 2.3 al 2.6%.

¿Si realizó el crédito en qué condiciones fue obtenido?

Cuadro 16. Condiciones del crédito realizado

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
a título personal	321	93,9	93,9
a nombre del negocio	5	1,5	95,3
a nombre de terceros	16	4,7	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

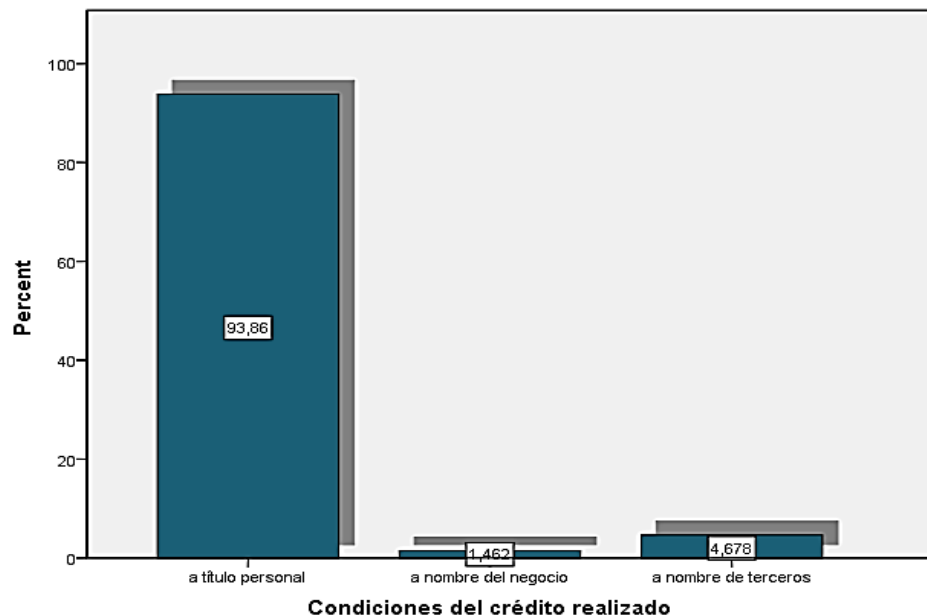


Gráfico 17. Condiciones del crédito realizado

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Las condiciones de obtención del crédito se orientan en su mayoría a título personal, ésta opción ocupa el 93.9% de las opiniones de los encuestados, los créditos obtenidos a nombre de terceros ocupan el segundo lugar con un 4.7% de las preferencias y finalmente aquellos créditos que se realizan a nombre del negocio que ocupan un 1.5% de la distribución.

Los resultados demuestran la escasa confianza que existe tanto con terceras personas como con los negocios, pues las personas prefieren endeudarse a título personal para cargar cualquier responsabilidad antes que delegarlo a una hipoteca o responsabilizar a terceros.

¿En qué Institución Financiera ha obtenido Crédito para invertir en su negocio?

Cuadro 17. Instituciones Financieras que han otorgado crédito para emprendimientos

Institución Financiera	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Coop. Oscus	42	13%
El Sagrario	42	13%
SAC	8	2%
Coop. Chibuleo	13	4%
Bco. Pichincha	30	9%
Coop. La merced	4	1%
Bco. Pacífico	13	4%
Coop. Mushuc Runa	5	1%
Coop. Cámara de comercio	42	13%
Coop. 29 de octubre	4	1%
Mutualista Pichincha	13	4%
Coop. Acción Tungurahua	4	1%
Coop. Ambato	8	2%
Bco. Procredit	8	2%
Coop. San Francisco	17	5%
Bco. de Fomento	13	4%
Coop. San Alfonso	4	1%
Bco. Solidario	8	2%
Mutualista Ambato	4	1%
Bco Bolivariano	8	2%
Ninguno	52	15%
TOTAL	342	100%

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Las instituciones financieras más preferidas para realizar un endeudamiento de parte de los emprendedores de la ciudad de Ambato son en primer lugar las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno: San Francisco Ltda, Oscus Ltda., El Sagrario Ltda., y Cooperativa Cámara de Comercio con el 13%; Banco del Pichincha con el 9%. Las instituciones financieras mencionadas, pero con una preferencia más baja son: Coop la Merced Ltda, 29 de Octubre, Acción Tungurahua, San Alfonso y Mutualista

Ambato, (cada una de ellas con menos del 5% de preferencia) y Mushuc Runa con el 1%.

Sin lugar a dudas las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno son las que tienen mayor preferencia a la hora de endeudarse para fortalecer emprendimientos comerciales.

Pregunta 3. ¿Qué tan complicado es el acceso al crédito en su Cooperativa preferida?

Cuadro 18. Complicaciones en acceso a crédito cooperativo

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
fácil	16	4,7	4,7
normal	326	95,3	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

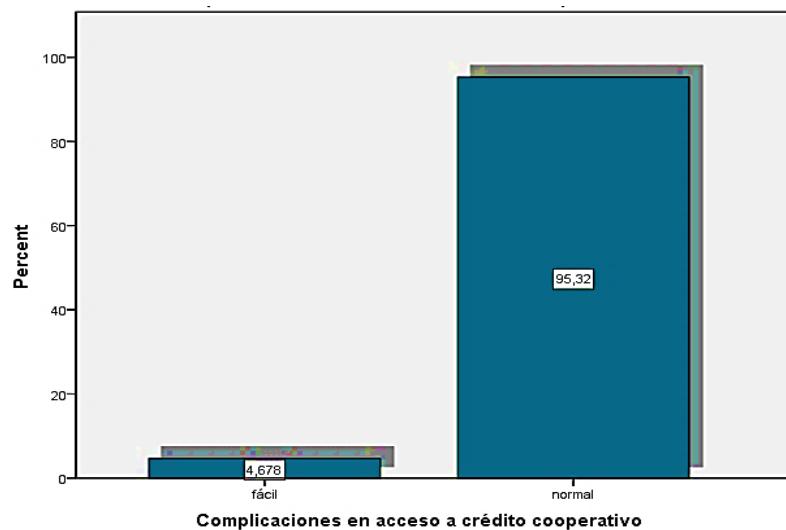


Gráfico 18. Complicaciones en acceso a crédito cooperativo

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

El acceso a un crédito cooperativo en la ciudad de Ambato por parte de los emprendedores comerciales es normal como cualquier otra gestión, con las mismas dificultades u requisitos, está es la opinión del 95.3% de los encuestados. Para el restante 4.7% acceder a éste tipo de préstamos es fácil.

Al respecto se debe mencionar que no existen opiniones negativas en relación al acceso al crédito cooperativo, sino que es una gestión como cualquier otra realizada con sus reglamentos y requisitos específicos.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los montos que usted ha solicitado en las Cooperativas para invertir en su negocio?

Cuadro 19. Monto del crédito solicitado

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
de 3000\$ en adelante	169	49,4	49,4
desde 501\$ hasta 1000\$	32	9,4	58,8
desde 1000\$ hasta 3000\$	141	41,2	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

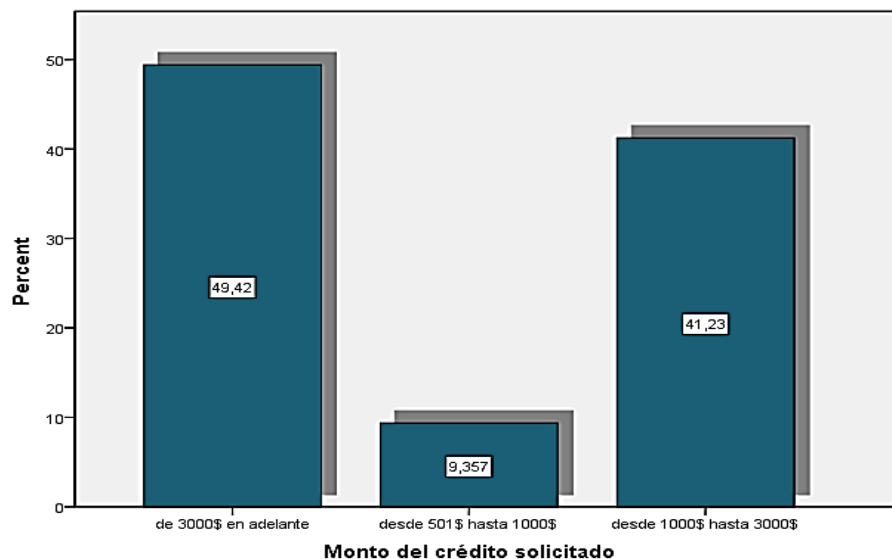


Gráfico 19. Monto del crédito solicitado

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Los montos solicitados a las cooperativas de Ahorro y Crédito, por los emprendedores de la ciudad de Ambato son relativamente bajos, donde la mayoría de los solicitantes (49.4%) requieren un monto superior a los 3.000 Dólares; el 41.2% ha solicitado montos que vienen desde los 1.000 hasta los 3.000 dólares y un porcentaje bajo equivalente al 9.4% solicitó un crédito desde los 501 hasta los 1.000 dólares.

La cantidad de dinero solicitado por los emprendimientos comerciales de Ambato es bajo, por lo que se puede suponer que será invertido como capital operativo o para la compra de productos innovadores.

Pregunta 5. ¿Considera usted que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, contribuyen eficazmente en el desarrollo económico y social de los emprendimientos comerciales de la ciudad?

Cuadro 20. Contribución de las Coop al desarrollo de negocios

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
si	338	98,8	98,8
no	4	1,2	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

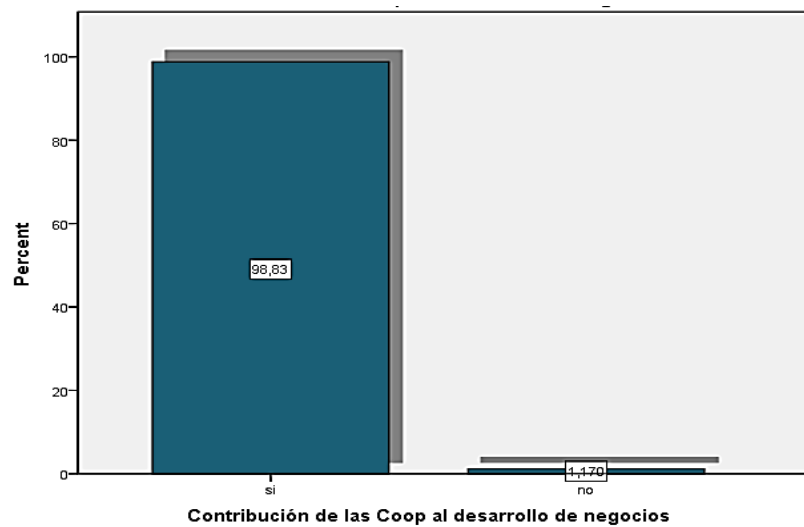


Gráfico 20. Contribución de las Coop al desarrollo de negocios

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con los resultados, es indudable el impacto de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el desarrollo económico y social de los emprendimientos comerciales y en general en la economía de la ciudad de Ambato, al respecto, el 98.8% de los encuestados ha respondido afirmativamente al cuestionamiento y un exiguo 1.2% mencionó que las cooperativas no tienen mayor participación en la economía local.

Es indudable la participación de las Instituciones Financieras en la economía de la ciudad, ya que el acceso relativamente fácil y los intereses razonables son atractivos para los inversionistas.

Pregunta 6. ¿En cuál de los siguientes aspectos consideraría usted que deben mejorar las COAC?

Cuadro 21. Aspectos a mejorar en las Cooperativas

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
disminuir montos de apertura de cuentas	42	12,3	12,3
agilidad en los procesos crediticios	190	55,6	67,8
disminución del papeleo	106	31,0	98,8
mejor atención	4	1,2	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales
Elaborado por: Zamora, N. (2018)

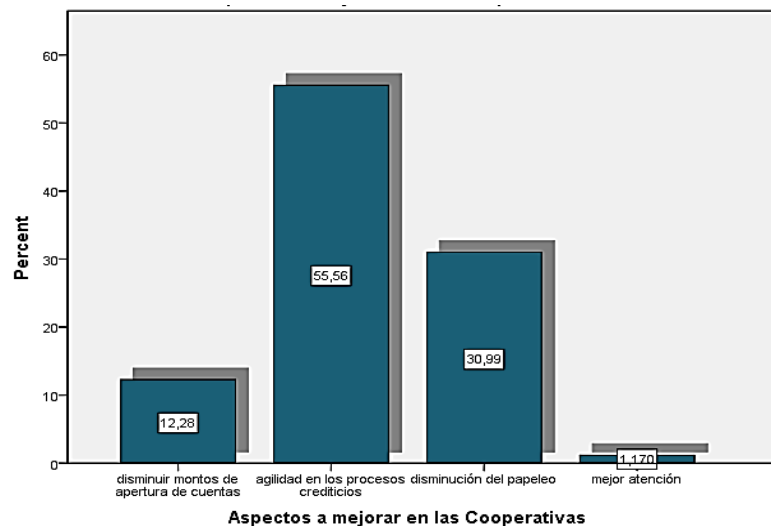


Gráfico 21. Aspectos a mejorar en las Cooperativas
 Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales
Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

El 55.6% de los emprendedores de la ciudad de Ambato son enfáticos en mencionar que las Cooperativas de Ahorro y Crédito deberían agilizar los procesos de otorgamiento (55.3%), el otro 31% cree que se debe disminuir el papeleo excesivo y el 12.3% mencionó que la verdadera dificultad de un crédito son los montos que se exigen para apertura de cuentas y se deduce que también que los encajes exigidos son

elevados. El 1.2% de los emprendedores han mencionado que es necesaria una mejor en la atención al cliente.

Pregunta 7. ¿Su Cooperativa preferida, le brinda un adecuado seguimiento y asesoría para su negocio después del crédito concedido?

Cuadro 22. Seguimiento adecuado después del crédito

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
si	59	17,3	17,3
no	283	82,7	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

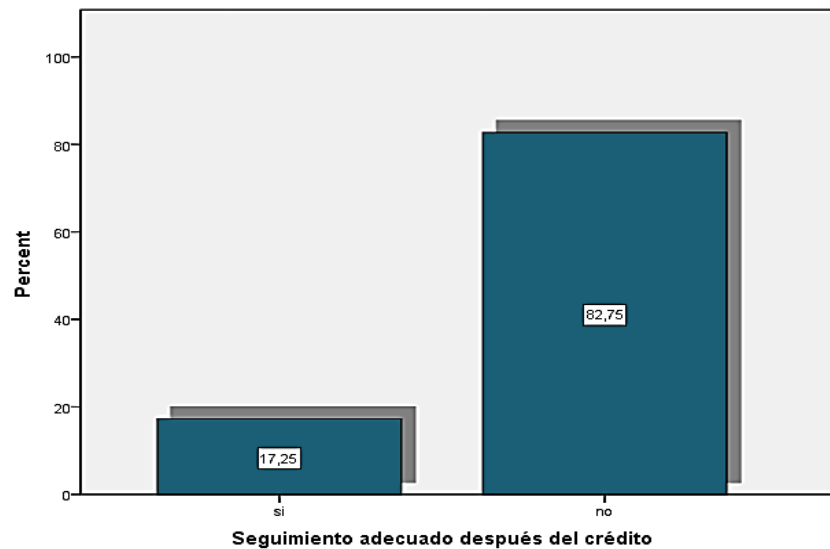


Gráfico 22. Seguimiento adecuado después del crédito

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Ambato del segmento uno, no realizan un seguimiento adecuado de los créditos aprobados, tal como lo percibe el 82,7% de los encuestados, por el contrario, el 17,3% opina que si se realiza un seguimiento apropiado.

Es conveniente tanto para la institución financiera como para el emprendimiento, que se monitoree el uso de los fondos asignados para el negocio, ya que de esta manera el emprendedor hará mejor uso del dinero y la institución podría juntar antecedentes para potenciar sus productos financieros.

EMPRENDIMIENTO COMERCIAL

Pregunta 8. ¿De qué tamaño considera que es su actividad comercial/negocio?

Cuadro 23. Tamaño del emprendimiento comercial

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
pequeño	39	11,4	11,4
mediano	236	69,0	80,4
grande	67	19,6	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

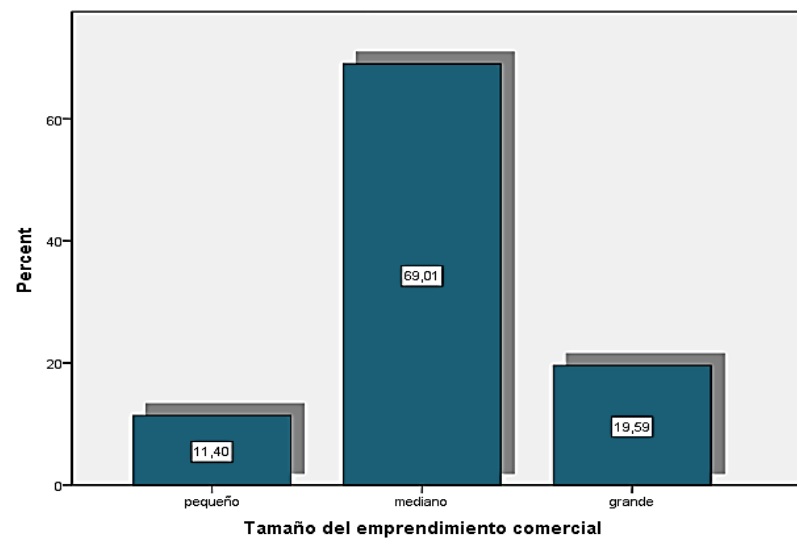


Gráfico 23. Tamaño del emprendimiento comercial

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Los negocios comerciales en la ciudad de Ambato son de diferentes tamaños, tanto que la mayoría de ello se consideran de tamaño mediano (69%), un porcentaje algo menor está ocupado por los negocios considerados grandes (19.6%) y los negocios calificados por sus propietarios como pequeños son del nivel del 11.4%.

Los datos obtenidos permiten deducir que la economía en la ciudad de Ambato, una localidad eminentemente comercial, es relativamente buena pues prevalecen los negocios medianos y grandes.

Pregunta 9. ¿Cómo califica los ingresos mensuales que usted percibe por realizar sus actividades comerciales?

Cuadro 24. Calificación de los ingresos mensuales del negocio

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
excelente	4	1,2	1,2
muy bueno	153	44,7	45,9
bueno	177	51,8	97,7
regular	8	2,3	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

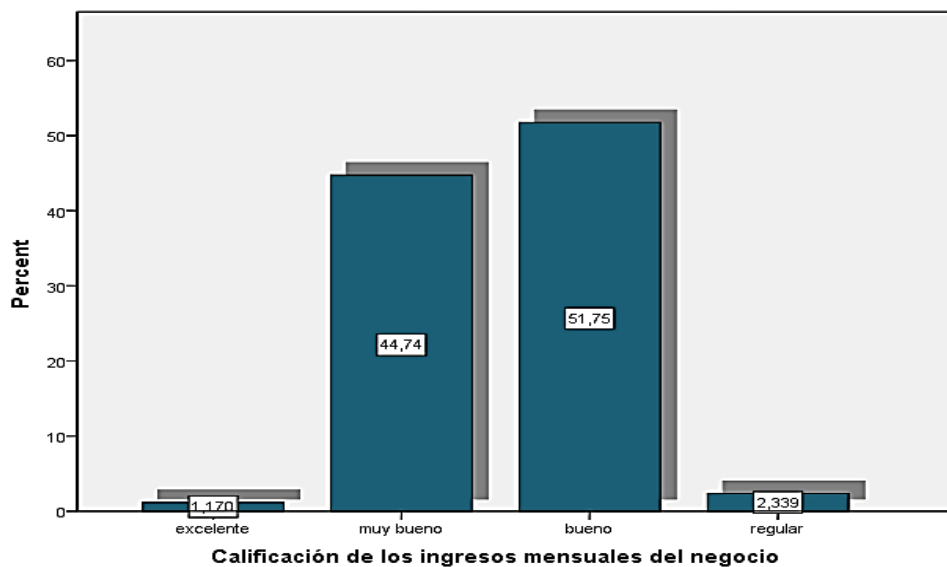


Gráfico 24. Calificación de los ingresos mensuales del negocio

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Respecto a los ingresos mensuales obtenidos por la actividad comercial, se puede ver como el 51.8% menciona que éstos ingresos son buenos, el otro 44.7% y afirma que son muy buenos, lo que suma en total más el 95% de las opiniones y ratifica el buen momento de los negocios comerciales en la ciudad de Ambato. Las opiniones menos numerosas corresponden al 2.3% que manifiestan que los ingresos son regulares y el 1.2% que creen que los ingresos de su actividad comercial son excelentes. Al respecto

vale mencionar que la economía de la ciudad permite contar con negocios competitivos y sobre todo que se trata de un emporio eminentemente comercial por su ubicación privilegiada en el centro del país, lo que beneficia el tránsito de producto y por ende una mayor afluencia de Cooperativa de Ahorro y Crédito.

Pregunta 10. ¿Los ingresos que usted percibe, por su actividad comercial, logran cubrir todas sus necesidades personales y familiares?

Cuadro 25. Cubrimiento de gastos familiares con ingresos del negocio

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
si	338	98,8	98,8
no	4	1,2	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

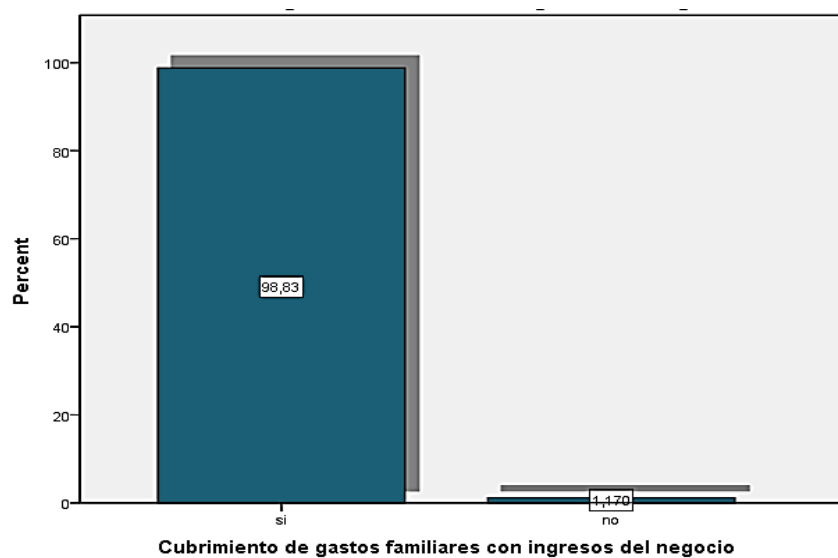


Gráfico 25. Cubrimiento de gastos familiares con ingresos del negocio

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Los ingresos por causa del negocio o actividad comercial si permiten cubrir todas las necesidades personales y familiares, esta es la opinión da la mayoría de emprendedores encuestados que suman el 98.8% de las opiniones. Solo un reducido 1.2% equivalente a 4 emprendimientos comerciales mencionó que no es suficiente con el negocio para mantener a la familia y para sus gastos personales.

Por lo visto emprender en la ciudad de Ambato es una inversión segura, ya que además de formar parte de un sistema comercial exitoso, se tiene el apoyo de las instituciones financieras para apoyar los propósitos comerciales.

Pregunta 11. ¿En qué actividad invertiría el dinero adquirido por préstamo crediticio?

Cuadro 26. Destino del crédito cooperativo

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
capital de trabajo	192	56,1	56,1
innovación de productos o servicios	142	41,5	97,7
compra de bienes para producción	8	2,3	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

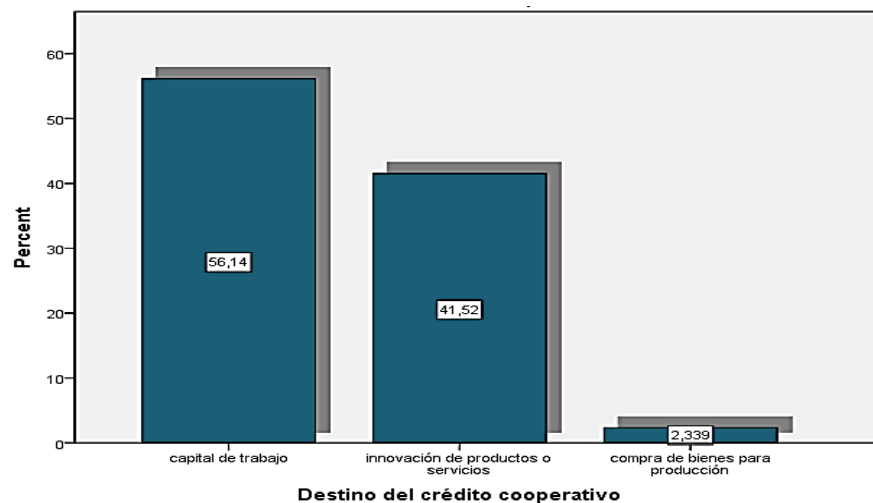


Gráfico 26. Destino del crédito cooperativo

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Las inversiones de los propietarios de negocios comerciales en la ciudad de Ambato, se orienta principalmente hacia incrementar el capital de trabajo (56.1%), otro interesante porcentaje de las inversiones en los negocios comerciales se destinan a la innovación en productos o servicios, sin embargo, las inversiones más reducidas se emplean en la compra de bienes para la producción.

Se puede ver que cuando se aplica un crédito, se usa para cumplir principalmente para capital de trabajo, lo que implica que existe la necesidad de crecer como empresa o mejorar el flujo de los productos comercializadas.

Pregunta 12. ¿Cómo califica usted el crecimiento de su actividad económica gracias a créditos obtenidos en la cooperativa?

Cuadro 27. Crecimiento de la actividad económica gracias al préstamo

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
alto	150	43,9	43,9
medio	188	55,0	98,8
bajo	4	1,2	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

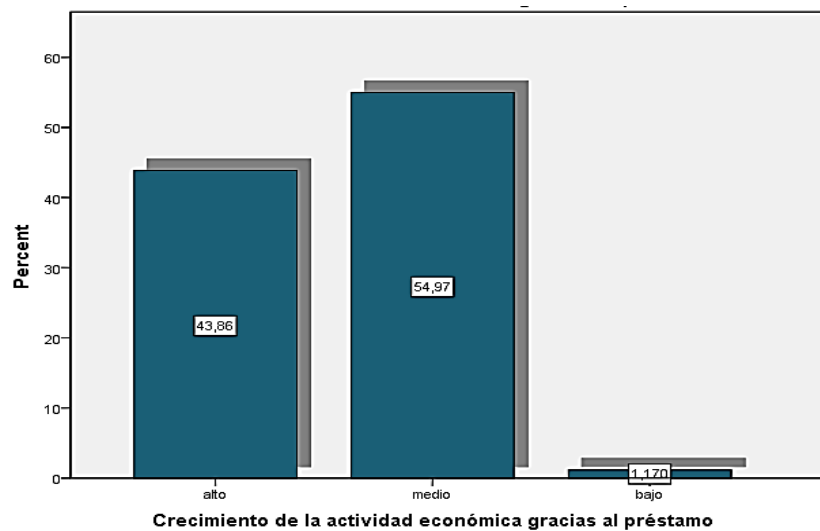


Gráfico 27. Crecimiento de la actividad económica gracias al préstamo

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los emprendedores encuetados en la ciudad de Ambato, han manifestado que si ha habido un crecimiento económico gracias al préstamo obtenido de una entidad cooperativa, y que éste crecimiento ha sido de nivel medio (55%). Un importante grupo mencionó que el crecimiento económico ha sido alto (43.9%) y un 1.2% mencionó que si ha habido un bajo nivel de crecimiento económico.

En ninguno de los casos se niega que haya habido crecimiento económico, por el contrario, el préstamo cooperativo ha servido como aporte al desarrollo de la empresa.

SITUACION ACTUAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS COMERCIALES

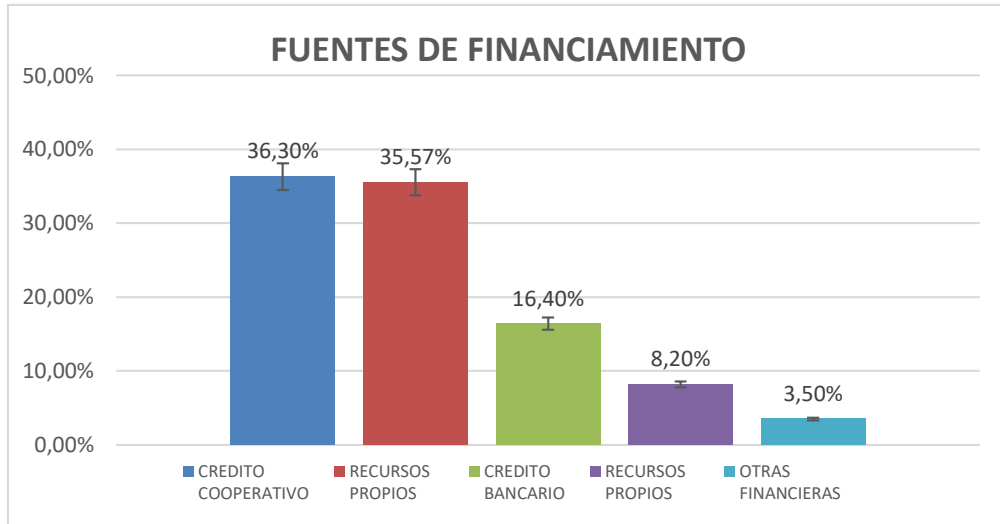


Gráfico 28. Fuentes de Financiamiento
Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales
Elaborado por: Zamora, N. (2018)

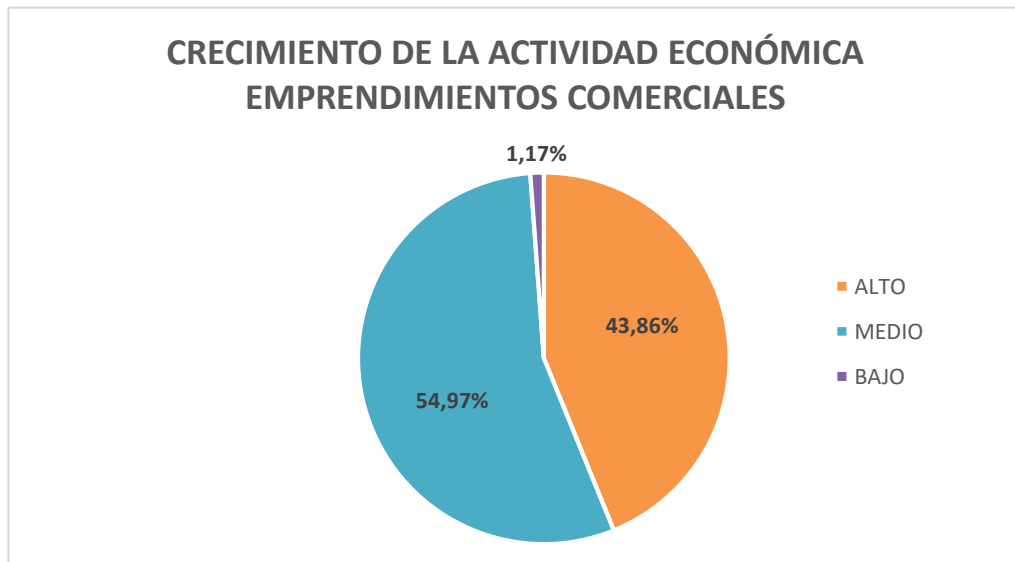


Gráfico 29. Crecimiento de la actividad económica
Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales
Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Es contundente observar que en la actualidad los emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato han mejorado su actividad económica gracias a los créditos ofertados por las COAC's. El crédito cooperativo se encuentra como la principal fuente de financiamiento con un 36,30%, seguido de los recursos propios con un 35,57%. El crecimiento de la actividad económica ha sido en término alto en un 43,86% y en término medio en un 54,97%. Esto quiere decir que a pesar de las exigencias que estas entidades solicitan al momento de otorgar créditos, los emprendedores ambateños no han dejado de ver a las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 1 como una fuente de financiamiento para mejorar sus negocios y de esta manera permanecer con vida en el mercado comercial.

INDICADORES DEL NEGOCIO

Pregunta 13. ¿Cuántos clientes atiende diariamente? (Número de visitas)

Cuadro 28. Número de clientes atendidos diariamente

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
de uno a diez	43	12,6	12,6
de once a veinte	153	44,7	57,3
más de veinte	146	42,7	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

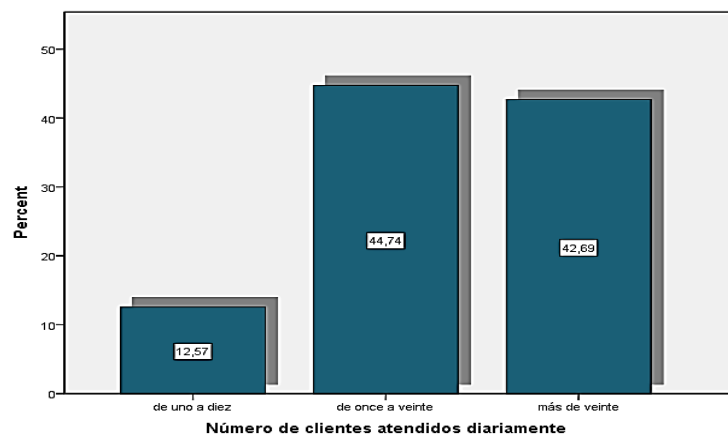


Gráfico 30. Número de clientes atendidos diariamente

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

El número de visitas promedio que registran los emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato en su mayor parte (44.7%), han sido de 11 a 20 clientes atendidos diariamente, le sigue el 42.7% de las opiniones que registran un número de visitas de más de veinte clientes por día. Solo el 12.6% menciona que el número de clientes que visita su negocio está en el intervalo de 1 a 10. En todos los casos ha existido una interesante frecuencia de visitas, lo que implica el éxito que tiene la actividad comercial en la ciudad de Ambato.

Pregunta 14. ¿Cómo calificaría el ingreso diario por ventas de su negocio? (Número de ventas)

Cuadro 29. Número de ventas diarias

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
bueno	192	56,1	56,1
aceptable	150	43,9	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

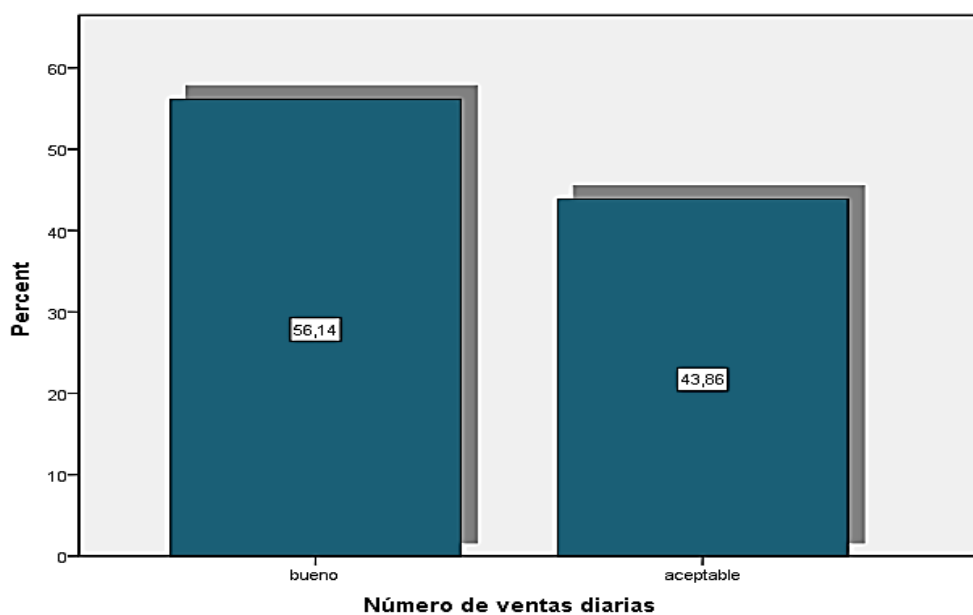


Gráfico 31. Número de ventas diarias

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

El número de ventas, como indicador de éxito de un emprendimiento comercial establece, en dependencia con la naturaleza y el costo de los productos, el ingreso diario del negocio, en el caso de los emprendimientos de Ambato la mayor parte de ellos tiene un nivel de ingreso calificado como aceptable (43.9%) y el resto, califica sus ingresos como buenos (56.1%).

La información recolectada testifica que en todos los casos existen ingresos por ventas en un rango entre aceptable y bueno, indicadores que aseguran la estabilidad y permanencia de la actividad económica en el mercado.

Pregunta 15. ¿De cada 10 clientes que visitan su negocio, cuantos no compran nada? (Taza de conversión)

Cuadro 30. Clientes que no efectivizan su compra

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
uno	94	27,5	27,5
dos	150	43,9	71,3
tres	43	12,6	83,9
cuatro	8	2,3	86,3
cinco	10	2,9	89,2
ninguno	37	10,8	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

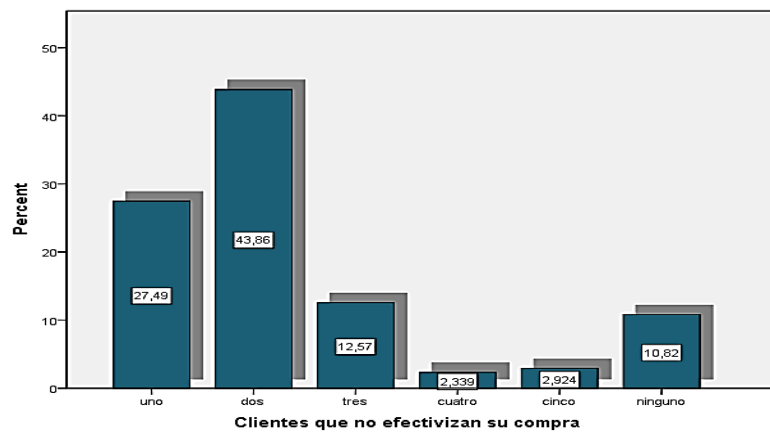


Gráfico 32. Clientes que no efectivizan su compra

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

El indicador de tasa de conversión, refiere el número de clientes que visitan los negocios, pero cuya compra es negativa, ya que no se efectiviza, en el mayor número de casos (43.9%), 2 de cada 10 personas visitan el negocio y no realizan ninguna compra, en el 27.5% de los casos una persona de cada diez no realiza la compra y según el 12.6% tres de cada 10 no efectivizan compras en los locales comerciales visitados. Porcentajes significativamente menores mencionan que cuatro de cada diez personas que visitan el negocio no compran (2.3%) y el 2.9% afirmó que cinco personas que visitan los negocios no adquieren ningún producto. El 10.8% de los encuestados informó que no ha tenido experiencias del tipo mencionado.

Pregunta 16. ¿Qué productos son los que tienen más salida en su negocio? (Ventas por categoría)

Cuadro 31. Productos con mayor índice de ventas en emprendimientos comerciales

Producto	Frecuencia	Frecuencia Relativa
artículos de belleza	33	10
lana y botones	5	2
ropa	12	4
juguetes	4	1
plantas de pvc	4	1
hilos	2	1
calzado nacional	4	1
partes de calzado	4	1
sintéticos	4	1
muebles de sala	4	1
combustible	4	1
prod de primera necesidad	33	10
embutidos	4	1
encajes	8	3
proteína	4	1
medicamentos	62	20
manjar de leche	4	1
útiles escolares	49	16
cocinas	12	4
ldcs	4	1
televisores	4	1
camas con colchón	8	3
hierro	16	5
tubería	8	3
utensilios de cocina	4	1
todos	8	3
ninguno	8	3
TOTAL	316	100

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Se puede ver en la distribución de frecuencias que los medicamentos son los productos más vendidos en la ciudad (20%), seguidos de los útiles escolares (16%), los productos de primera necesidad y artículos de belleza ocupan el tercer lugar en la clasificación (10% cada uno), el hierro es un material ubicado en la cuarta posición en ventas (5%), ropa y electrodomésticos están en quinto lugar (4%). Los demás artículos de retail, tienen frecuencias de ventas por categoría, más o menos estandarizadas y similares.

Pregunta 17. ¿Cuánto gastan en una compra sus clientes más fieles? (Tiket promedio)

Cuadro 32. Monto de compras de clientes fieles

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
1 a 3 dólares	8	2,3	2,3
4 a 6 dólares	118	34,5	36,8
7 a 10 dólares	94	27,5	64,3
más de 10 dólares	122	35,7	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

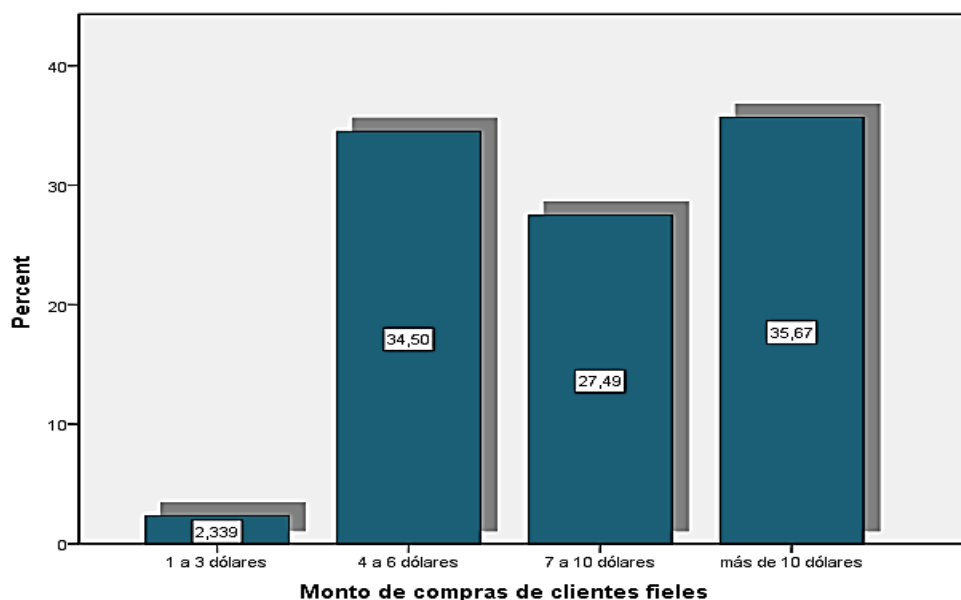


Gráfico 33. Monto de compras de clientes fieles

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

Los clientes más fieles de los emprendimientos comerciales (indicador del ticket promedio) invierten en sus compras más de 10 dólares (35.7%), le siguen quienes gastan valores de 4 a 6 dólares por compra (34.6%), en tercer lugar, se encuentran los clientes fieles que gastan entre 7 a 10 dólares y al final de la clasificación están los clientes que invierten de 1 a 3 dólares (2.3%). Se puede percatar que más de la mitad de los clientes está dispuestos a realizar compras por sobre los 7 dólares independientemente del negocio visitado.

Pregunta 18. ¿Qué producto ha notado que va perdiendo mercado/se vende cada vez menos? (Rotación)

Cuadro 33. Productos que van perdiendo mercado

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
hilos	17	5,0	5,0
guardaropas	17	5,0	9,9
ninguno	164	48,0	57,9
kits	11	3,2	61,1
capuchas	6	1,8	62,9
botones	6	1,8	64,6
medicamentos	33	9,6	74,3
productos de aseo	11	3,2	77,5
cosméticos	22	6,4	83,9
útiles escolares	44	12,9	96,8
cocinas eléctricas	11	3,2	100,0
Total	342	100,0	

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

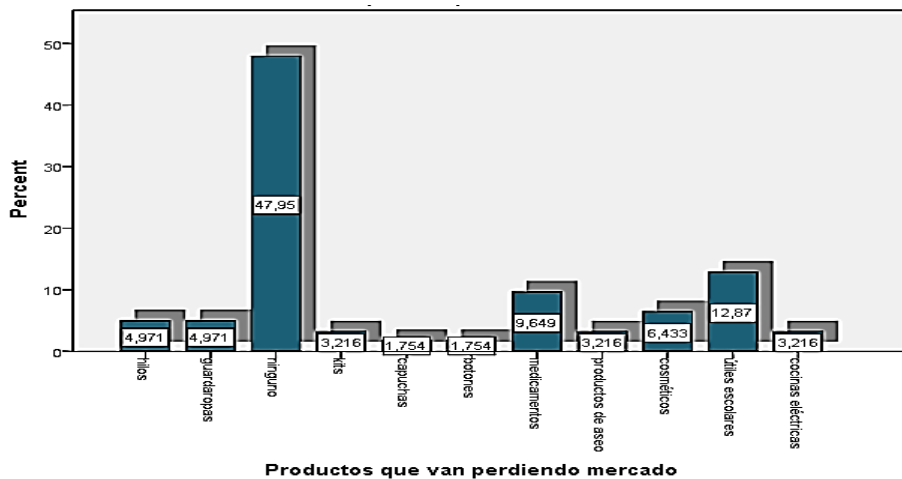


Gráfico 34. Productos que van perdiendo mercado

Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Análisis e interpretación de resultados

El índice conocido como rotación dentro de un micro-negocio, identifica él o los productos que van perdiendo mercado paulatinamente, en la investigación realizada, se nota que en la mitad de los negocios visitados (48%), no existe producto que pierda mercado. Los útiles escolares a pesar de ser hasta la encuesta los productos que generan mayores ingresos, van perdiendo mercado paulatinamente, medicamentos (9.6%) y cosméticos (6.4%) también van perdiendo espacio.

4.1.2 Resultados de la encuesta al personal de crédito de las COACs

Nombre de los informantes
E1: Ing. Mónica Garrido (45 años)
E2: Lic. David Maliza (34 años)
E3: Lic. Aleyda Barberán (38 años)
E4: Lic. Sandra Vinueza (36 años)
E5: Econ. Miguel Frías Borja (58 años)
Género
E1: Femenino
E2: Masculino
E3: Femenino
E4: Femenino
E5: Masculino
Institución a la que representan
E1: COAC El Sagrario Ltda.
E2: COAC Mushuc Runa
E3: COAC Oscus Ltda.
E4: COAC San Francisco
E5: COAC Cámara de Comercio de Ambato
Tiempo en el cargo
E1: 15 años
E2: 3 años
E3: 12 años
E4: 5 años
E5: 10 años

Análisis: En referencia a los datos de los informantes cabe mencionar que tres de ellos son de sexo masculino y dos de sexo femenino en un intervalo de edad entre 34 hasta 58 años, con tiempos en el cargo que varían desde 3 años hasta 15 años en el empleado más antiguo.

Cuestionario:

Pregunta 1. ¿Cuál es su criterio sobre el cumplimiento con las políticas y procedimientos para otorgar los créditos a los clientes?

E1: Las políticas son accesibles y competitivas

E2: Es necesario cumplir con todas las políticas y procedimientos impuestos por la Cooperativa para la tranquilidad y garantía de la cooperativa y el socio.

E3: Es necesario que todas las políticas sean cumplidas para asegurar una negociación en buenas condiciones, tanto para la Cooperativa como para el socio que solicita el crédito.

E4: Es indispensable que se siga el proceso establecido por la Cooperativa para otorgar créditos, ya que así se garantizará un adecuado seguimiento con su aprobación

E5: Las políticas implementadas en la Cooperativa para el otorgamiento de los créditos han respondido a un estudio y análisis de los potenciales clientes, asegurando por un lado la satisfacción de las necesidades de los clientes y por otro lado, la recuperación de la cartera para la Cooperativa

Análisis.

De acuerdo con la información recolectada, se puede ver que la mayoría de las personas entrevistadas mencionan la necesidad de cumplir a cabalidad con las políticas institucionales especialmente en lo referente al crédito, para garantizar un seguimiento adecuado de los clientes y una recuperación efectiva de la cartera, mencionan que las políticas formuladas son accesible y competitivas.

Pregunta 2. ¿A qué sectores de la economía están dirigidos los créditos que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

E1: Producción, comercial, personas naturales y consumo

E2: Comercial, vivienda, agricultura, producción

E3: Comercial, personas naturales con relación de dependencia, personas que realizan cualquier actividad y desean adquirir casas con hipoteca o vehículos con prendas

E4: Comercial, inmobiliario, consumo y microempresarial.

E5: Microempresarial, comercial y popular.

Análisis.

Los entrevistados han mencionado que los créditos que otorgan las cooperativas del segmento uno están orientados principalmente hacia la producción, comercio, vivienda, consumo, agricultura, inmobiliario, microempresa y popular.

Pregunta 3. ¿De qué tipo de Crédito son los más frecuentemente solicitados a la Cooperativa?

E1: Consumo e inmobiliario

E2: Micro créditos y consumo

E3: Microcréditos o créditos para negocios

E4: Créditos rotativos, de consumo y microcréditos

E5: Consumo, microcrédito, vivienda y comerciales

Análisis

Los jefes de crédito de las Cooperativas de Ahorro del segmento uno, mencionaron que los créditos más frecuentemente solicitados son de consumo, inmobiliario, micro crédito, crédito rotativo, de vivienda y comerciales, siendo el microcrédito para negocio el más frecuente de todos.

Pregunta 4. ¿Cuántos créditos para “negocios” se entregan por año en su Cooperativa?

E1: 1.250 por año

E2: 30.000 por año

E3: 1.500 al año

E4: 1.200 al año

E5: 800 al año

Análisis.

El número de créditos aprobados para negocios por las Cooperativas del segmento uno van desde 800 por año hasta 30.000 créditos por año en el caso de la Coop. Mushuc Runa, demostrando que ésta entidad es la preferida para créditos de emprendimiento comercial.

Pregunta 5. ¿Cuál de los siguientes factores es más determinante para el otorgamiento de créditos en la Cooperativa? Por ejemplo: Capacidad de pago del socio

E1: Capacidad de pago, carácter, experiencia crediticia, y estabilidad del negocio

E2: Capacidad de pago, estabilidad del negocio, respaldo patrimonial

E3: Capacidad de pago, respaldo patrimonial, carácter de pago

E4: Capacidad de pago, respaldo patrimonial e historial crediticio

E5: Capacidad de pago y patrimonio

Análisis

Hay varias condicionantes que regulan la aprobación de créditos para los negocios, pero en la mayoría de los casos se exige la capacidad de pago, el respaldo patrimonial y el historial de crédito.

Cuadro 34. Factores Determinantes en las COAC's para créditos

	N°	FACTOR	DESCRIPCIÓN	FUENTE
<u>OSCUS</u>	1	Capacidad de pago	Cantidad máxima de los ingresos que puede ser destinada al pago de créditos.	Entrevista realizada a la Lic. Aleyda Barberán Funcionaria del departamento de crédito de la cooperativa
	2	Respaldo Patrimonial	Bienes, derechos y obligaciones con los que se cuenta y emplea para lograr objetivos.	
	3	Carácter de pago	Contar con el carácter necesario para cumplir completamente con las obligaciones que se contraiga.	
<u>EL SAGRARIO</u>	1	Capacidad de pago	Cantidad máxima de los ingresos que puede ser destinada al pago de créditos.	Entrevista realizada a la Ing. Mónica Garrido Funcionaria del departamento de crédito de la cooperativa
	2	Carácter	Contar con el carácter necesario para cumplir completamente con las obligaciones que se contraiga.	
	3	Experiencia crediticia	Carta de presentación en la que se muestra el comportamiento que se ha tenido con las deudas adquiridas u obligaciones financieras.	
	4	Estabilidad del negocio	Situación equilibrada del negocio en un plazo apreciable.	
<u>MUSHUC RUNA</u>	1	Capacidad de pago	Cantidad máxima de los ingresos que puede ser destinada al pago de créditos.	Entrevista realizada al Lic. David Maliza Funcionario del departamento de crédito de la cooperativa
	2	Estabilidad del negocio	Situación equilibrada del negocio en un plazo apreciable.	
	3	Respaldo Patrimonial	Bienes, derechos y obligaciones con los que se cuenta y emplea para lograr objetivos.	
<u>CAMARA DE COMERCIO AMBATO</u>	1	Capacidad de pago	Cantidad máxima de los ingresos que puede ser destinada al pago de créditos.	Entrevista realizada al Econ. Miguel Frías Funcionario del departamento de crédito de la cooperativa
	2	Garantías	Bienes, derechos y obligaciones con los que se cuenta y emplea para lograr objetivos.	
<u>SAN FRANCISCO</u>	1	Capacidad de pago	Cantidad máxima de los ingresos que puede ser destinada al pago de créditos.	Entrevista realizada a la Lic. Sandra Vinuesa Funcionaria del departamento de crédito de la cooperativa
	2	Respaldo Patrimonial	Bienes, derechos y obligaciones con los que se cuenta y emplea para lograr objetivos.	
	3	Historial crediticio	Carta de presentación en la que se muestra el comportamiento que se ha tenido con las deudas adquiridas u obligaciones financieras.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Pregunta 6. ¿Cuál es el índice de morosidad (en porcentaje), que presenta el sector comercial?

E1: 1.60%

E2: 9.06%

E3: 4.5%

E4: 0.52%

E5: 3.94%

Análisis

El porcentaje de morosidad más bajo va desde el 0.52% hasta el más elevado que es del 9.06% que indica que la gestión de cartera es más efectiva en las Cooperativas llamadas grandes.

Pregunta 7. De acuerdo con su criterio: ¿Cuál es el verdadero beneficio de un Crédito otorgado para negocio?

E1: Incremento de capital, mejora de la producción, incremento de fuentes de trabajo

E2: Crecimiento del negocio y del capital

E3: Liquidez del negocio y el poder de adquisición, incremento del capital

E4: Fortalecimiento económico y rentabilidad del negocio

E5: Apuntalar el negocio, liquidez, asegurar la dinámica del negocio.

Análisis

Los beneficios del otorgamiento de un crédito para negocio en las Cooperativas del segmento uno sirven principalmente para aumentar el capital del negocio y la mejora de la producción.

4.2 Verificación de hipótesis

Para la aceptar o rechazar la hipótesis planteada, se tomó en cuenta la información obtenida de la encuesta aplicada a los propietarios de emprendimientos comerciales en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua, empleando para ello las frecuencias de cada tendencia en las dos preguntas claves que corresponden a las variables en estudio, a saber, el crédito cooperativo y los emprendimientos comerciales.

Planteamiento de la hipótesis

“El crédito cooperativo del Segmento 1 tiene un impacto positivo en los Emprendimientos Comerciales del Cantón de Ambato”.

Determinación de las variables de la hipótesis

- **Variable independiente:** Crédito Cooperativo
- **Variable dependiente:** Emprendimientos comerciales

Modelo Lógico

La herramienta estadística que se ha seleccionado para verificar la hipótesis es el estadígrafo del “Chi cuadrado”, cuyo proceso es el siguiente:

- Establecimiento de las hipótesis de trabajo e hipótesis nula
- Selección del modelo matemático
- Selección del modelo estadístico
- Combinación de frecuencias
- Estimación de las frecuencias teóricas (esperadas)
- Determinación de la regla de decisión
- Cálculo de los grados de libertad
- Identificación del estadístico (chi cuadrado tabular crítico)
- Cálculo y decisión final.

Hipótesis posibles

H₀: “El crédito cooperativo del Segmento 1 NO tiene un impacto positivo en los Emprendimientos Comerciales del Cantón de Ambato”.

H₁: “El crédito cooperativo del Segmento 1 SI tiene un impacto positivo en los Emprendimientos Comerciales del Cantón de Ambato”.

Modelo Matemático

La hipótesis Alternativa se justifica solo si la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas es significativa

$$\mathbf{H_1: X_1 \neq X_2.}$$

La hipótesis Alternativa se justifica solo cuando no existe una diferencia significativa entre las frecuencias observadas y esperadas.

$$\mathbf{H_0: X_1 = X_2}$$

Modelo Estadístico

Para demostrar la hipótesis, es necesario trabajar con un procedimiento lógico que provea un criterio objetivo, este procedimiento está fundamentado tanto en la información obtenida en el trabajo de campo, como también en el margen de riesgo asumido en el caso de que el criterio de decisión con respecto a la hipótesis sea rechazado.

Para la prueba de hipótesis, en este estudio se empleó la prueba del Chi cuadrado (X^2), que sirve para determinar el ajuste entre las frecuencias observadas (f_o) y las frecuencias esperadas o teóricas (f_e).

El tamaño de la población estudiada es de 62.900 comerciantes en la ciudad de Ambato, a quienes se aplicó un muestreo dando como resultado un número de 342 emprendimientos comerciales, la fórmula de cálculo empleada para establecer el valor de chi cuadrado y por ende la relación entre las variables del problema es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Observadas

E = Esperadas

En esta prueba de hipótesis se detallan las frecuencias observadas en la encuesta aplicada y a partir de ello se estiman las frecuencias teóricas por medio de reglas de tres simple, tomando para el cálculo las frecuencias marginales del cuadro respectivo.

Combinación de Frecuencias

La combinación de frecuencias, fue obtenida del análisis efectuado a las preguntas de la encuesta que se aplicó a los habitantes involucrados con el problema, cuya representación es la siguiente:

Preguntas seleccionadas:

Preguntas de la variable independiente

Pregunta 2. ¿En el último año Ud., obtuvo algún crédito Cooperativo para potenciar su negocio?

Adquisición de crédito cooperativo actualmente

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
si	189	55,3	55,3
no	153	44,7	100,0
Total	342	100,0	

Pregunta 12. ¿Cómo califica usted el crecimiento de su actividad económica gracias a créditos obtenidos en la cooperativa?

Crecimiento de la actividad económica gracias al préstamo

Respuestas	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
alto	150	43,9	43,9
medio	188	55,0	98,8
bajo	4	1,2	100,0
Total	342	100,0	

Cuadro 35. Frecuencias observadas

Adquisición de crédito corporativo	Crecimiento de actividad económica (emprendimiento)			
	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
Si	79	106	4	189
No	71	82	0	153
Total	150	188	4	342

Fuente: Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales en Ambato

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Cuadro 36. Frecuencias esperadas

Adquisición de crédito corporativo	Crecimiento de actividad económica (emprendimiento)			
	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
Si	83	104	2	189
No	67	84	2	153
Total	150	188	4	342

Fuente: Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales en Ambato

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Cuadro 37. Tabla de contingencia

Adquisición de crédito corporativo	Crecimiento de actividad económica (emprendimiento)			
	Alto	Medio	Bajo	TOTAL
Si	79 / 83	106/104	4 / 2	189
No	71 / 67	82/84	0 / 2	153
Total	150	188	4	342

Fuente: Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales en Ambato
Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Modelo Matemático para el Cálculo de X^2

$$X^2 = \frac{(\sum Fo - \sum Fe)^2}{\sum Fe}$$

Donde:

\sum = Sumatoria

Fo = Frecuencias observadas

Fe = Frecuencias esperadas

X^2 = Chi cuadrado

Cuadro 38. Cálculo de X^2

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE) ² /FE
79	83	-4	16	0,19277108
71	67	4	16	0,23880597
106	104	2	4	0,03846154
82	84	-2	4	0,04761905
4	22	-18	324	14,7272727
0	1	-1	1	1
342	361			16,24493

Fuente: Encuesta a propietarios de emprendimientos comerciales en Ambato
Elaborado por: Zamora, N. (2018)

Estimación de los grados de libertad

$$GL = (nc-1) (nf-1)$$

$$GL = (3-1) (2-1)$$

$$GL = (2) (1)$$

$$GL = 2 \text{ grados de libertad}$$

Valor de Chi cuadrada para 2 grados de libertad y 0.005 NC: **5.99**

Decisión

Los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los propietarios de emprendimientos comerciales en la ciudad de Ambato, permiten establecer la siguiente regla de decisión para la prueba estadística sugerida:

- Si el valor de $X^2_{\text{calculado}} < X^2_{\text{tabular}}$ se acepta la hipótesis nula de que “El crédito cooperativo del Segmento 1 NO tiene un impacto positivo en los Emprendimientos Comerciales del Cantón de Ambato”.
- Si el valor de $X^2_{\text{calculado}} > X^2_{\text{tabular}}$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice: “El crédito cooperativo del Segmento 1 SI tiene un impacto positivo en los Emprendimientos Comerciales del Cantón de Ambato”.

Por lo demostrado en los resultados, se nota que el valor calculado de X^2 es bastante superior al tabular crítico para el 95% de confianza y con 2 grados de libertad, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Los valores empleados para la comparación respectiva, son el valor de chi cuadrado tabular (X^2_t) para 95% de confianza y 2 GL grados de libertad, que es de (5.99), y el valor de chi-cuadrado calculado (X^2_c) = 16.24. Se nota que el “valor calculado” es superior al “valor tabular” y por ende se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la relación entre las variables, aceptando la hipótesis de que: “El crédito cooperativo del Segmento 1 SI tiene un impacto positivo en los Emprendimientos Comerciales del Cantón de Ambato”.

4.3 Conclusiones

Los tipos de créditos ofertados por las Cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 para los emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato, de acuerdo con la opinión de los jefes de crédito de las instituciones investigadas, son microcréditos, créditos de consumo, comerciales y rotativos, siendo el microcrédito para negocio el más frecuente de todos el mismo que es utilizado mayormente para aumentar el capital del negocio y la mejora de la producción. Durante el último año existen evidencias de la adquisición de crédito cooperativo para potenciar negocios, tales evidencias mencionadas por los encuestados indican que el 55.3% de los negocios comerciales si tuvieron acceso a éstas fuentes, préstamo que han sido adquiridos en su mayoría a título personal, en instituciones como las COACs San Francisco, Oscus, El Sagrario, Cámara de Comercio, y Mushuc Runa.

El proceso crediticio que ofrecen las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 a los emprendimientos comerciales en la ciudad de Ambato es similar, sin embargo, según la perspectiva de los jefes de crédito, se debe cumplir a cabalidad con las políticas institucionales especialmente en lo referente al crédito, para garantizar un seguimiento adecuado de los clientes y una recuperación efectiva de la cartera, mencionan que las políticas formuladas son accesible y competitivas.

Los emprendimientos comerciales de la ciudad de Ambato en relación al posicionamiento de mercado que han tenido las Cooperativas de Ahorro y Crédito se clasifican en medianos y grandes con prevalencia de los negocios medianos y grandes, ubicados en emporio eminentemente comercial por su ubicación privilegiada en el centro del país, lo que beneficia el tránsito de productos y por ende una mayor afluencia de Cooperativas de Ahorro y Crédito; el dinero obtenido en un crédito, se usa para cumplir principalmente para capital de trabajo, lo que implica que existe la necesidad de crecer como empresa o mejorar el flujo de los productos comercializados, impulsando el crecimiento económico gracias al préstamo obtenido de una entidad cooperativa, un crecimiento de nivel medio en el 55% de los casos o alto en el 43.9%.

4.4 Recomendaciones

Es necesario que en los departamentos de crédito de las Cooperativas de la ciudad de Ambato se generen productos crediticios específicos para emprendedores activos, quienes demandan que se mejoren algunos aspectos dentro del proceso crediticio, como tiempos de aprobación, reducción del papeleo y del monto del encaje, en consideración de que se interpone como garantía el mismo negocio. Los nuevos emprendedores, por otro lado, requieren que en las Cooperativas de ahorro y crédito se reduzca al mínimo posible el trámite de otorgamiento de los préstamos solicitados.

Es necesario que se haga seguimiento de los préstamos realizados con el objeto de garantizar su recuperación, éste seguimiento debe incluir la capacitación adecuada y la actualización en temas relativos a la gestión comercial para emprendedores, a fin de que estén preparados para enfrentarse a las diversas situaciones del trabajo comercial.

Por tratarse de que los microcréditos son los tipos de productos financieros más exitosos, ya que generan un mayor crecimiento de la población, junto con el hecho de que la ciudad de Ambato es el centro comercial del Ecuador, se debería prestar más atención a esta ventaja competitiva para lograr una mayor captación de clientes de entre los cuenta-ahorristas del centro del país, realizando campañas de difusión del producto financiero para emprendimientos nuevos y establecidos.

4.5 Modelo Operativo de la propuesta de solución

Cuadro 39. Modelo operativo de la propuesta

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
FASE 1 Diagnóstico	Hasta else habrá analizado el sector comercial de la ciudad de Ambato en relación con los servicios financieros prestados	Determinación de la población investigada Construcción de indicadores Construcción de instrumentos Sondeo Análisis e interpretación de resultados	Fotocopias Materiales de oficina Computadora Encuesta	Investigadora Director de tesis
FASE 2 Preparación de la Información	Hasta el..... se habrán detallado los aspectos inherentes a la generación de nuevos productos financieros	Revisión de los antecedentes de la empresa Lectura de textos y proyectos exitosos Recolección de información significativa	Antecedente de la empresa Textos Proyectos aplicados	Investigadora

<p>FASE 3 Diseño</p>	<p>Hasta el se habrá estructurado un producto financiero para los emprendedores establecidos y los nuevos de la ciudad de Ambato</p>	<p>Selección de tipo de producto financiero a diseñar</p> <p>Selección de estrategias de producto</p> <p>Adaptación del producto a las necesidades del mercado</p> <p>Construcción del producto definitivo.</p>	<p>Resultados del trabajo de campo</p> <p>Referencias bibliográficas</p> <p>Libros de texto o virtuales</p> <p>Archivos de entidades financieras</p> <p>Resultados de estudio de campo</p>	<p>Investigadora y Director de tesis</p>
<p>FASE 4 Socialización</p>	<p>Hasta el..... se habrá socializado la propuesta de un nuevo producto crediticio para la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato</p>	<p>Recopilar los recursos necesarios para la socialización</p> <p>Difundir los aspectos del producto diseñado</p>	<p>Materiales de oficina</p> <p>Fotocopias</p> <p>Proyector</p> <p>Laptop</p>	<p>Investigadora</p>

Elaborado por: Zamora, N. (2018)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alam, Ian (2003), "*Innovation Strategic, Process and Perfomance in the Commercial Banking Industry*", Journal of Marketing Management, 19, pp.973-999.

Alam, Ian and Perry, Chad (2002), "*A Customer-oriented New Service Development*", Journal of Service Marketing, 16, No.6, pp.515-534.

Almoguerra, J (2009) "*Manual práctico del emprendedor*". Megaconsulting, S.L. Madrid, ISBN: 978-84-613-1960-2

American Marketing Association. (2004) "*Merchandising Alta Dirección*" Traducido por Salas A.Z. vol.136, 2007, pag.441

Andino, P (2009) "*Introducción a la Investigación*" 6ta Edición. Editorial Andrade Hnos. Latacunga

Anzola, S. (2009), "*Curso Básico de Administración de empresas*", 2da Edición. Quebecor Impreandes, Santa Fé de Bogotá, ISBN: 958-41-0011-4

Centro de Estudios Latinoamericanos (CESLA, 2014) "*Las tiendas de barrio tienen el 53% del comercio minorista*"

Dávalos, N. (2001) "*Enciclopedia básica de Administración, Contabilidad y Auditoría*" 5ta Edición, Editorial Ecuador, Quito.

EDIBOSCO (2002) "*Metodología de la Investigación Científica*" Colección LNS. Cuarta edición, Gráficos LNS. Cuenca

Global Entrepreneurship Monitor (Ecuador 2016). ISSN 13903047, Offset Abad, Guayaquil.

- Gobierno de España (2008) *“Guía Empresarial: Productos financieros y Alternativas de financiación”* Primera Edición, Producciones Gráficas S.L. Madrid
- Herrera, E. Medina, F. y Naranjo, L. (2014) *“Tutoría de la Investigación Científica: Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de graduación”*, 5ta Edición, Gráficas Corona. Quito
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2007) *“Metodología de la Investigación”*. 6ta edición, Editorial Mc Graw Hill. México
- Johnson, R. y Melicher, R (2009) *“Administración Financiera”* 5ta Edición. Editorial SECSA. Boulder, Colorado
- Kotler, P. (1972). *“Dirección de mercadotecnia”*. 2da edición. Editorial Diana. México.
- Masson, J y Wellhoff A. (2004) *“El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta”*. Ediciones Deusto S.A. Bilbao
- Martínez, P. (2009) *“Diccionario Económico Básico: Términos económico-financieros de uso actual”* Artes Gráficas Silva, ISBN: 9789978409596, Quito
- Méndez. (2004) *“Investigación y Técnicas de Mercadeo”*.
- Mercado, S (2006) *“Compras, principios y aplicaciones”*, Primera Edición, Editorial Limusa, México.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2010) *“Manual de estudio de factibilidad para el emprendedor turístico”* Programa Nacional de Capacitación turística. Quito
- Morales (2010) *“Las mejores ideas de Marketing, comercio y ventas”* Primera Edición, Grupo CIMA, Bogotá.

Raad, E, (2017) “10 indicadores claves del crecimiento tienda” Consultado en: [HTTPS://BLOG.DATIL.CO/POSTS/10-INDICADORES-CLAVES-CRECIMIENTO-TIENDA/](https://blog.datil.co/posts/10-indicadores-claves-crecimiento-tienda/)

Revista Ekos (2017) “Ecuador tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina”

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8587>

Revista Líderes (2015) “Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región” <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>

Sapag, Ch. y Sapag, Ch. (2014). “Preparación y Evaluación de Proyectos”. Ed. Mc Graw Hill. México DF. Pág.1-3.

Sosa, C (2002) “Cómo elaborar un proyecto de inversión turística”. Primera Edición, Editorial San Marcos, Lima.

Urdaneta, A. (2016) “Conoce lo que pasa en tus tiendas: Top 11 KPIs para el éxito en retail” Wivo analytics. <https://blog.wivoanalytics.com/conoce-tus-tiendas-top-11-kpis-para-exito-en-retail>

Valls, J y Colaboradores (2012) “Causas del fracaso de los emprendedores” NETBIBLO, S. L. ISB N: 978-84-15562-45-0, La Coruña, p. 24

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS JEFES DE CRÉDITO DE LAS COAC PERTENECIENTES AL SEGMENTO 1 DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Conocer la forma como se manejan los Créditos otorgados por el Sector Cooperativo y determinar si las Cooperativas del Segmento 1 contribuyen con los emprendimientos comerciales de la ciudad.

Información General:

Género: Edad:años. Tiempo en el cargo:años.

Cuestionario:

Pregunta 1. ¿Cuál es su criterio sobre el cumplimiento con las políticas y procedimientos para otorgar los créditos a los clientes?

.....
.....
.....

Pregunta 2. ¿A qué sectores de la economía están dirigidos los créditos que otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito?

.....
.....
.....

Pregunta 3. ¿De qué tipo de Crédito son los más frecuentemente solicitados a la Cooperativa?

.....
.....
.....

Pregunta 4. ¿Cuántos créditos para “negocios” se entregan por año en su Cooperativa?

.....
.....
.....

Pregunta 5. ¿Cuál de los siguientes factores es más determinante para el otorgamiento de créditos en la Cooperativa? Por ejemplo: Capacidad de pago del socio

.....
.....
.....

Pregunta 6. ¿Cuál es el índice de morosidad (en porcentaje), que presenta el sector comercial?

.....
.....
.....

Pregunta 7. De acuerdo con su criterio: ¿Cuál es el verdadero beneficio de un Crédito otorgado para negocio?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE EMPRENDIMIENTOS
COMERCIALES DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Objetivo: Conocer el beneficio que reciben los propietarios de emprendimientos comerciales de Ambato tras haber adquirido un crédito en COAC's

Información General:

Género: Edad:años. Nivel Académico:
Tiempo del negocio:años.

Tipo de negocio:

- Bazares y muchos más
- Spas y gimnasios
- Farmacias
- Librerías y papelerías
- Tiendas de electrodomésticos
- Cosméticos
- Venta de artículos del hogar
- Gasolineras
- Ferreterías
- Minimarkets

Cuestionario:

CRÉDITO COOPERATIVO

Pregunta 1 ¿Cuál ha sido la fuente de Financiamiento con el que inició su negocio?

- Recursos propios (Ahorros personales)
- Recursos de terceros (Familiares y amigos)
- Crédito bancario
- Crédito en cooperativas
- Otras instituciones financieras
- Prestamista/chulquero
- Programa estatal de fomento
- Otro ¿Cuál?

Pregunta 2. ¿En el último año Ud., obtuvo algún crédito Cooperativo para potenciar su negocio?

- Si
- No

Si la respuesta anterior es negativa escoja una de las siguientes opciones:

- No ha necesitado
- No sabe a dónde acudir
- Desconoce el proceso crediticio
- No se siente en capacidad de pagarlo
- No cumple con los requisitos solicitados
- No confía en las instituciones crediticias

¿Si realizó el crédito en qué condiciones fue obtenido?

- A título personal
- A nombre de su negocio
- A nombre de terceros
- Fue rechazado

¿En qué Institución Financiera obtuvo el Crédito para invertir en su negocio?

.....

Pregunta 3. ¿Qué tan complicado es el acceso al crédito en su Cooperativa preferida?

- Fácil
- Normal
- Muy difícil

Pregunta 4. ¿Cuáles son los montos que usted ha solicitado en las Cooperativas para invertir en su negocio?

- Menos de 500 USD
- De 501 hasta 1000 USD
- De 1001 hasta 3000 USD
- Desde 3001 USD en adelante

Pregunta 5. ¿Considera usted que las Cooperativas de Ahorro y Crédito, contribuyen eficazmente en el desarrollo económico y social de los emprendimientos comerciales de la ciudad?

- Si
- No

Pregunta 6. ¿En cuál de los siguientes aspectos consideraría usted que deben mejorar las COAC?

- Disminuir montos de apertura de cuenta
- Agilidad en el proceso crediticio
- Disminución del papeleo
- Mejor atención al público
- Otro ¿Cuál?

Pregunta 7. ¿Su Cooperativa preferida, le brinda un adecuado seguimiento y asesoría para su negocio después del crédito concedido?

- Si
- No

EMPREDIMIENTO COMERCIAL

Pregunta 8. ¿De qué tamaño considera que es su actividad comercial/negocio?

- Informal
- Pequeño
- Mediano
- Grande
- Muy grande

Pregunta 9. ¿Cómo califica los ingresos mensuales que usted percibe por realizar sus actividades comerciales?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

Pregunta 10. ¿Los ingresos que usted percibe, por su actividad comercial, logran cubrir todas sus necesidades personales y familiares?

- Si
- No

Pregunta 11. ¿En qué actividad invertiría el dinero adquirido por préstamo crediticio?

- Capital de trabajo
- Innovación (productos/servicios)
- Compra de maquinaria o bienes para la producción
- Pago de créditos anteriores

Pregunta 12. ¿Cómo califica usted el crecimiento de su actividad económica gracias a créditos obtenidos en la cooperativa?

- () Alto
- () Medio
- () Bajo

INDICADORES DEL NEGOCIO

Pregunta 13. ¿Cuántos clientes atiende diariamente? (Número de visitas)

- () De 1 a 10
- () De 11 a 20
- () Más de 20

Pregunta 14. ¿Cómo calificaría el ingreso diario por ventas de su negocio? (Número de ventas)

- () Bueno
- () Aceptable
- () Malo

Pregunta 15. ¿De cada 10 clientes que visitan su negocio, cuantos no compran nada? (Taza de conversión)

.....

Pregunta 16. ¿Qué productos son los que tienen más salida en su negocio? (Ventas por categoría)

.....
.....

Pregunta 17. ¿Cuánto gastan en una compra sus clientes más fieles? (Tiket promedio)

Menos de 1\$

- () De 1 a 3\$
- () De 3 a 6\$
- () De 7 a 10\$
- () Más de 10\$

Pregunta 18. ¿Qué producto ha notado que va perdiendo mercado/se vende cada vez menos? (Rotación)

.....
.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN