

Research Article

Inclusion Program for Raising the Economic Income of the Wholesale Market Traders of Riobamba, Ecuador

Inclusión Financiera para el Incremento de Los Ingresos Económicos en los Comerciantes del Mercado Mayorista San Pedro de la Ciudad de Riobamba

D. Escobar¹, J. Viñán², and A. Logroño^{3*}

¹Universidad Tecnológica Indoamerica

²ESPOCH-CAN

³Escuela Superior Politecnica de Chimborazo

ORCID

D. Escobar <https://orcid.org/0000-0002-8610-8914>

V CONGRESO CIENTÍFICO
INTERNACIONAL DE LAS
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y FINANCIERAS FADE 2021

Corresponding Author: A.
Logroño; email:
dem92@outlook.es

Published: 6 October 2022

Production and Hosting by
Knowledge E

© D. Escobar et al. This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use and redistribution provided that the original author and source are credited.

Abstract

The problems seen in the Riobamba Wholesale Market are related to the concentration of the financial system in urban areas. Large sectors in need have been relegated, either because of their economic condition or their place of residence. The difficulty for traders to get loans restricts them from taking steps toward business improvement and undertaking new projects. This study aims to propose a financial inclusion program to promote an increase in the economic income of wholesale traders in Riobamba. The study uses a qualitative and quantitative approach. The information was collected through structured surveys with multiple choice questions directed toward the sectoral distribution of traders. A representative sample was extracted from the total population of the traders registered in the Riobamba Wholesale Market. The results showed that traders are agents of entrepreneurship and require loans to expand or manage new businesses with the capacity to repay. Furthermore, there is a willingness for partnership and adoption of policies of a social and solidarity-based inclusive economy following the principles of plural economy, reciprocity, social sustainability, ecological sustainability, and social efficiency. In addition, they rely on cooperative work. The greatest interest in the Financial Inclusion Program is seen in the tomato, fruit, corn, and potato trades, which include the largest number of merchants. They expect the new program to include ATM services, mobile banking, and savings plans. In conclusion, the financial inclusion program acts by offering services that are related to the banks or credit unions, the ones that offer the greatest advantages. It is a great alternative to improve the economic incomes of traders in the Riobamba market.

Keywords: *financial inclusion, social and solidarity economy.*

Resumen

Los problemas que se aprecian en el Mercado Mayorista de Riobamba están relacionados con la concentración del sistema financiero en centros urbanos, relegando a grandes sectores necesitados ya sea por su condición económica como por su lugar de residencia. La dificultad de los comerciantes para acceder a créditos no les permite mejorar sus negocios y menos aún emprender nuevos proyectos. El objetivo principal de la investigación fue plantear un programa de inclusión financiera que promueva el incremento de ingresos económicos,

 OPEN ACCESS



el mismo que estará sujeto a su hipótesis. Esta investigación tiene enfoque cuali-cuantitativo, cuya información se recabó por medio de encuestas estructuradas con preguntas de opción múltiple e información secundaria sobre la distribución sectorial de los comerciantes. La población total de comerciantes registrados en el Mercado Mayorista Riobamba de la cual se extrajo una muestra representativa, donde los resultados indican que los comerciantes son agentes de emprendimiento que requieren de créditos para ampliar o gestionar nuevos negocios, tienen capacidad para solventar pagos y que existe buena disposición para la asociatividad y las políticas de la economía social y solidaria e inclusiva, con base a la economía plural, la reciprocidad, la sustentabilidad social, la sostenibilidad ecológica y la eficiencia social, además, confían en el trabajo cooperativo. Quienes muestran mayor interés en el Programa de Inclusión Financiera son los sectores del comercio de tomates, frutas, choclos y papas, que corresponden al mayor número de mercaderes, los cuales esperan que el nuevo programa incluya los servicios de cajeros automáticos, banca móvil y planes de ahorros. En conclusión, el programa de inclusión financiera actúa mediante la oferta de servicios, los mismos que se relacionan con los bancos o cooperativas de ahorro y crédito que mayores ventajas ofrezcan. Es una magnífica alternativa para mejorar los ingresos económicos de los comerciantes del Mercado de Riobamba.

Palabras Clave: *economía social y solidaria, inclusión financiera.*

1. Introducción

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

En los últimos cinco años la utilización de servicios financieros en Ecuador ha avanzado de forma moderada [1], las personas son consideradas un mercado importante para las entidades financieras, que se orientan a la financiación de pequeños comercios y bajo este sustento generan unidades productivas que participan en el desarrollo económico, dan paso a nuevas fuentes de trabajo y, dinamizan las economías locales.

En Ecuador el desarrollo de Economía Social y Solidaria es una de las alternativas para la generación de empleo y un mecanismo para evitar la migración campesina, fortalecer las micro- finanzas es una estrategia apropiada para apoyar ese desarrollo y la lucha contra la pobreza y la desigualdad [2].

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



Se ubica a los comerciantes dentro de un marco de referencia sistémico para la obtención de microcréditos, mediante un análisis de su fuerza productiva, se asegurará y garantizará el cumplimiento de las responsabilidades comprometidas junto a los créditos, logrando que el Talento Humano sea potencializado y de ser posible, buscando el desarrollo integral de la comunidad.

2. Metodología

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

2.1. Diseño, planificación y análisis de datos

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

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



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

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

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

El universo de estudio son los comerciantes del Mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba. El número total corresponde a la sumatoria de todos los sectores según el producto que comercializan. La población total suma 919 comerciantes [3].

La distribución de los comerciantes del Mercado Mayorista por sectores se observa en la tabla 1, en la cual se indica el número de comerciantes por cada sector y su equivalente porcentaje.

2.3. Muestra

La muestra fue distribuida proporcionalmente de acuerdo con el tamaño de cada uno de los sectores y los comerciantes fueron seleccionados usando números randómicos, la selección de la muestra se puede observar en la tabla 2 [4].

3. Desarrollo y Discusión

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

**Tabla 1***Distribución de la población.*

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

Fuente: Elaboración propia a partir de EP EMMPA.

3.1. Importancia de la investigación de mercados

Mucha gente piensa que la investigación de mercados es levantar encuestas y entrevistas a personas, pero están en un grave error, pues su importancia radica en que es una metodología para obtener información acerca del mercado para la toma de decisiones, la creación de ideas sobre datos reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

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

La investigación de mercados es de mucha importancia puesto que ayuda a la organización a tomar decisiones importantes que le ayudaran a desarrollarse en diferentes ámbitos [5].

**Tabla 2**

Distribución de la muestra por sectores.

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

Fuente: Autoría propia.

3.2. Beneficios de la investigación de mercados

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

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



3.3. Análisis de la oferta

El propósito que se persigue con el análisis de la oferta es determinar las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

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

3.3.1. Análisis de la demanda

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

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

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

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



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

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

El caso más común es aquel de los vendedores que, con el conocimiento de sus clientes adquirido en años de experiencia, pueden opinar respecto a reacciones y comportamientos que podrían resultar de la posible introducción de un nuevo producto en el mercado. Los métodos causales buscan proyectar el mercado partiendo de antecedentes cuantitativos históricos. Dentro de ellos los más frecuentemente usados son el modelo de regresión, el modelo econométrico y las encuestas de intenciones de compra.

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

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

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



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

3.4. Tasa Interna de Retorno

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

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

Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado [7].

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

1. Misión
2. Visión
3. Políticas del programa
4. Normas y reglamentos

Luego se detalló en el marco lógico:

1. Fin



2. Propósito
3. Resultados o componentes
4. Actividades
5. Indicadores
6. Medios de verificación
7. Supuestos

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

Con la elaboración del Programa de inclusión financiera se espera mayor acceso a créditos que serán utilizados para la generación de nuevos emprendimientos. El programa ayudará a crear una nueva cultura financiera ágil y oportuna [8].

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

3.5. Características socio demográficas de los comerciantes

En la tabla 3 se observa la distribución de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba según la edad. Los que están en el rango de 18-40 años representan el 56% lo que evidencia que los comerciantes jóvenes son la mayoría. El rango de edad de 40-65 años considerados adultos representan un porcentaje equivalente al 42%, seguido por los mayores de 65 años o adultos mayores son el 2%. Los adultos mayores representan un porcentaje muy bajo y se le puede considerar como marginal. El promedio ponderado de la edad es 39.7 años.

En la tabla 4 se observa la distribución de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba según el sexo. La diferencia entre hombres y mujeres es muy notoria, la mayoría de los comerciantes del mercado mayorista de Riobamba son mujeres- con un porcentaje del 76%, mientras que a los hombres les corresponde el porcentaje restante que es apenas el 24%. La comercialización de productos tanto para comprar como para vender es una exclusividad de las mujeres. Los hombres desempeñan más tareas de

**Tabla 3***Distribución por grupos de edad.*

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

Elaborado por: Autoría propia.**Fuente:** Encuesta.

fuerza para cargar los vehículos de transporte de los productos o conducir los mismos, pero la atención directa a los consumidores la manejan las mujeres.

Tabla 4*Distribución por sexo.*

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

Elaborado por: Autoría propia.**Fuente:** Encuesta.

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

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

**Tabla 5***Distribución por estado civil.*

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

Elaborado por: Autoría propia.**Fuente:** Encuesta.**Tabla 6***Distribución por nivel de instrucción.*

Nivel de instrucción	N	%
Secundaria incompleta	80	29
Secundaria completa	59	22
Primaria completa	45	17
Superior incompleta	30	11
Superior completa	22	8
Primaria incompleta	20	7
Ninguna	15	6
Total	271	100

Elaborado por: Autoría propia.**Fuente:** Encuesta.

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

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



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

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

Dado el interés manifiesto de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba, es el momento preciso para implementar ya este Programa de Inclusión Financiera, y conforme avance el proyecto, las ventajas que obtengan los comerciantes se irán socializando a una mayor cantidad de clientes de tal suerte que, cada comerciante beneficiario de créditos blandos se convierte en un ente multiplicador de las bondades crediticias.

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

4. Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional se planteó un Programa Inclusión Financiera con lineamientos generales siguiendo la metodología del marco lógico, para promover el incremento de ingresos en los comerciantes del Mercado Mayorista San Pedro de la ciudad de Riobamba, a través del enfoque de Economía Social y Solidaria e inclusiva que prioriza la economía plural, la reciprocidad, la sustentabilidad social y sostenibilidad ecológica y la eficiencia social que permitirá generar nuevos emprendimientos por medio de la oferta de servicios con bancos o cooperativas que ofrezcan mejores ventajas en cuanto a seguridad, intereses, plazos y servicios adicionales.

El diagnóstico del estado situacional de los comerciantes del Mercado Mayorista de Riobamba indica que tienen escasos conocimientos sobre la Economía Social y Solidaria, escasa participación asociativa pero que les gustaría formar parte de una nueva cooperativa de emprendedores donde se innoven políticas de desarrollo económico aplicando el trabajo cooperativo y están dispuestos a participar en un nuevo modelo de economía social y solidaria, basada en la reciprocidad, complementariedad y la redistribución. En este mercado principalmente se comercian tomate, frutas, choclos, cebolla y papas y se equipara la edad de los jóvenes con los de mayor edad, con predominio notorio de mujeres dedicadas a estas actividades. La mitad están casados/as



y la otra mitad se distribuye entre solteros/as, unión libre, divorciados/as o viudos/as, que no han alcanzado niveles superiores en su formación académica.

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

Referencias

- [1] Global Findex. Ganancias en la inclusión financiera, ganancias para un mundo sostenible. Banco Mundial [Internet]. 2018 May 18. Available from: <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2018/05/18/gains-in-financial-inclusion-gains-for-a-sustainable-world>
- [2] Economía solidaria. Finanzas éticas. 2018. Available from: https://www.economiasolidaria.org/finanzas_eticas
- [3] Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba. Sectores de comerciantes. Riobamba: GAD Municipal Riobamba; 2019.
- [4] Morales J. Una muestra es una porción representativa de una determinada población. Academia [Internet]. 2018. Available from: https://www.academia.edu/15293239/Una_muestra_es_una_porcion_representativa_de_una_determinada_poblacion
- [5] QuestionPro. Investigación de mercados: La guía definitiva. QuestionPro; 2018. Available from: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- [6] Infomercadeo. Importancia de la investigación de mercados. Info Mercadeo. 2018.
- [7] Buján A. Tasa interna de retorno – TIR. Enciclopedia Financiera; 2018. Available from: <https://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>



- [8] Rodríguez P. Evaluación del impacto del programa de microcréditos. XIII Reunion de Economía Mundial. 2014.
- [9] Aguirre D, Andrango S. (2011). Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del Sistema Financiero Regulado ecuatoriano [master's thesis]. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja; 2011. Available from: <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/3019/1/Aguirre%20Gudino%20Diana%20Alexandra%20%26%20Andrango%20Anrango%20Susana%20del%20Rocio.pdf>
- [10] Banco Central del Ecuador. Inclusión Financiera Aproximaciones teóricas y prácticas. Ecuador: Banco Central del Ecuador; 2018. Available from:
- [11] <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuestiones/Inclusion%20Financiera.pdf>
- [12] Banco Central Ecuador. El sistema de dinero electrónico incorpora el servicio de envío de remesas desde el exterior. Banco Central Ecuador [Internet]. 2016 May 6. Available from: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/876-el-sistema-de-dinero-electr%C3%B3nico-incorpora-el-servicio-de-env%C3%ADo-de-remesas-desde-el-exterior>
- [13] Calvo J. Banca tradicional vs banca ética. Compostela: Dharana; 2013.
- [14] Comisión Intersectorial para la Inclusión Financiera. Estrategia Nacional de Inclusión Financiera. 2016.
- [15] Comisión Nacional Bancaria de Valores. Libro Blanco Inclusión Financiera. n.d.
- [16] Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Qué es el Comercio Justo. Coordinadora Estatal de Comercio Justo [Internet]. 2018. Available from: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>
- [17] Demirguc A, Levine R. Finance, financial sector policies. Washington DC; 2008.
- [18] Domínguez J. Educación financiera para jóvenes: Una visión introductoria. Madrid: Universidad de Alcalá. Documentos de trabajo, n° 5; 2013.
- [19] Economía Solidaria. Comercio justo. 2018. Available from: https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- [20] Ekos. Evolución del sistema financiero: algunos indicadores. Ekos. 2018.
- [21] Felaban. Informe de Inclusión Financiera. Incluyendo a mas población en el sistema bancario en tiempos de desaceleración económica. 2016.
- [22] Figueroa H. Impacto de la Inclusión Financiera como Política Pública en el perfil de Microemprendedores. Puerto Montt, Chile. 2013.



- [23] Finanzaséticas. Las finanzas éticas y sostenibles en Europa. Primer informe. Navarra: CAS/CAT; 2018.
- [24] Grijalva E. Dinero Electrónico como Herramienta de Inclusión Financiera en. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito; 2014.
- [25] Grupo Cooperativo ECOS. Banca ética. Barcelona: FETS; 2018.
- [26] Guerrero F, Ramírez M. El análisis de escalamiento multidimensional: Una alternativa y un complemento a otras técnicas multivariantes. Departamento de Economía y Empresa. Spain: Universidad Pablo de Olavide; 2015. Available from: <http://147.156.1.4/asepuma/X/K11C.pdf>
- [27] Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana; 2003.
- [28] IBM Knowledge Center. Escalamiento multidimensional (PROXSCAL). 2015. Available from:
- [29] http://www.ibm.com/support/knowledgecenter/SSLVMB_21.0.0/com.ibm.spss.statistics.help/idh_prxs.htm?lang=es
- [30] Maya M. Ley de Economía Popular y Solidaria. Quito: MIES; 2019.
- [31] Mejia D. Encuesta medición capacidades financieras en los países andinos. Colombia: Informe 2014; 2014. Available from: <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/743/ENCUESTA%20DE%20MEDICION%20DE%20LAS%20CAPACIDADES%20FINANCIERAS%20EN%20LOS%20PA%C3%80SE%20ANDINOS%20%20COLOMBIA.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- [32] Ministerio del Trabajo. Beneficios de ley. Ministerio del Trabajo. 2019. Available from: <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/beneficios-sociales-del-trabajador/>
- [33] Naciones Unidas. Cohesión social: Inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile. 2007.
- [34] Presidencia de la República. Economía popular y solidaria. Quito: Ministerio de Finanzas; 2017.
- [35] Romano M. (2015). Estadística. Datos y análisis. Slideshare [Internet]. 2015 Dec 5. Available from: <https://es.slideshare.net/A5a6q/estadstica-55849277>
- [36] Salazar J, Rodriguez R, Jaramillo J. Inclusión financiera y cohesión social en los municipios de México. 2018 Jul 28.