

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION FINANCIERA

**EFFECTO DEL CRÉDITO INFORMAL EN LOS ADJUDATARIOS
DEL MERCADO “SAN SEBASTIAN” DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL
PERIODO 2023**

AUTOR:

Ismael Sebastián Sánchez Apolo

DIRECTORA:

Ing. María Verónica Paredes Malla Mgs.

Loja, 2023

a) Certificación

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.

DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “Efecto del crédito informal en los Adjudicatarios del Mercado San Sebastián en el periodo 2023”, el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, abril 2023

f. _____

María Verónica Paredes Malla, Mgs

C.I. 1104876394

b) Declaración juramentada

Loja, abril 2023

Nombres: Ismael Sebastian Sanchez Apolo**Cédula de identidad:** 1105881880**Carrera:** Administración Financiera**Semestre de ejecución del proceso de titulación:** Abril - Agosto 2023**Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:**

“Efecto del crédito informal en los Adjudicatarios del Mercado San Sebastian en el periodo 2023”

En calidad de estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado no presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, graficas, fotografías y demás son de nuestra autoría; y en caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la auditoria, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia; me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Así mismo por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para el INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones, o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.



Ismael Sebastian Sanchez Apolo

Cédula 1105881880

c) Dedicatoria

En primer lugar este proyecto se lo dedico a mis compañeros, familia y amigos que hicieron posible el poder levantarme cada día para cumplir con este objetivo, con los principios y valores que me ha inculcado mi hogar y el trabajo que permite que salgamos adelante.

En especial la presente tesis está dedicada a mis padres Ismael Sánchez y mi Mascota Coco que han sido pilar fundamental para el desarrollo de mi proyecto, gracias a su apoyo y su entereza a pesar de las difíciles situaciones económicas que estamos atravesando han sido el motor principal para poder obtener mi título, con todo su cariño, amor y paciencia.

Ismael Sebastián Sánchez Apolo

d) Agradecimiento

Por medio del siguiente trabajo expreso mi más sincero agradecimiento a todas las autoridades y administrativos que conforma el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, por abrirme sus puertas en la carrera de administración financiera la cual cuenta con un staff de docentes con una excelente calidad y calidez

Agradezco a Dios y a mi comunidad por ser mi roca para poder realizar mi proceso de titulación, mi fuente principal de inspiración para salir adelante, han creído en mis ganas de salir adelante, tanto Dios, mi familia y mi comunidad han construido y han formado una persona que busca ayudar el mundo con una mentalidad de amor y esfuerzo. Espero de corazón nunca perder el rumbo de mi camino y practicar siempre el valor del amor

Ismael Sebastián Sánchez Apolo

e) Acta de sesión de derechos**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN DE FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA. – La Ing. María Verónica Paredes Malla por sus propios derechos, en calidad de director del proyecto de investigación de fin de carrera; Ismael Sebastián Sánchez Apolo mayor de edad, por sus propios derechos en calidad de autora del proyecto de investigación de fin de carrera; emiten la presente acta de cesión de derechos

SEGUNDA. - Declaratoria de autoría y política institucional.

UNO. – Ismael Sebastián Sánchez Apolo realizó la investigación titulada: “Efecto del crédito informal en los Adjudicatarios del Mercado San Sebastián en el periodo 2023”, para optar por el título de Tecnóloga en Administración Financiera, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección del Ing. Lucio Alfonso Cuenca Macas.

DOS. - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

TERCERA. - Los comparecientes Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs en calidad de Directora del proyecto de investigación de fin de carrera y Ismael Sebastián Sánchez Apolo como autora, por medio del presente instrumento, tiene a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera “Efecto del crédito informal en los Adjudicatarios del Mercado San Sebastián en el periodo 2023”, a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA. - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de abril del año 2023.



.....
Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs

DIRECTORA
C.I. 1104876394

.....
Ismael Sebastian Sanchez Apolo

AUTOR
C.I. 1105881880

1 Índice de contenidos

a)	Certificación	II
b)	Declaración juramentada	III
c)	Dedicatoria.....	V
d)	Agradecimiento.....	VI
e)	Acta de sesión de derechos	VII
1	Índice de contenidos	1
1.1	Índice de figuras	4
1.2	Índice de tablas	5
2	Resumen	6
3	Abstract.....	7
4	Problematización	8
5	Tema	10
6	Elección de la línea y sub línea de investigación	11
6.1	Línea:	11
6.2	Sub línea:	11
7	Justificación	12
8	Objetivos.....	14
8.1	Objetivo General.....	14
8.2	Objetivos Específicos	14
9	Marco Teórico	15
9.1	Marco Institucional.....	15
9.2	Organigrama	17
10	Marco Conceptual.....	18

10.1	Mercado	18
10.2	Tradic3n e Historia del Mercado	18
10.3	Tipos de Mercado seg3n el producto.....	19
10.3.1	Mercado de bienes perecederos.....	19
10.3.2	Mercado de bienes duraderos.....	20
10.3.3	Mercado de bienes industriales.....	20
10.3.4	Mercado de servicios.....	20
10.4	Tipos de mercados seg3n su 3mbito geogr3fico.....	20
10.4.1	Tipos de mercado seg3n la Competencia Establecida.....	21
10.5	Comercio	22
10.6	Historia	23
10.7	Tipos de comercio	24
10.7.1	Comercializaci3n.....	24
10.7.2	Cr3dito	25
10.8	Historia del cr3dito	25
10.9	Tipos de cr3dito	26
10.9.1	Usura.....	27
10.9.2	Historia	27
11	Dise3o Metodol3gico.....	29
11.1	M3todos	29
11.1.1	M3todo Fenomenol3gico.....	29
11.1.2	M3todo Hermen3utico	29
11.1.3	M3todo Pr3ctico Proyectual	30
11.2	T3cnicas	31
11.2.1	Encuestas	31

11.2.2	Entrevista.....	31
12	Resultado de la investigación	32
13	Propuesta de acción	49
13.1	Aplicación de indicadores sociales y económicos.....	49
13.2	Comparación tasas de interés	52
13.3	Ventajas y desventajas de los créditos.....	55
13.4	Análisis del efecto del crédito informal en el crecimiento de la economía de los adjudicatarios del mercado municipal “San Sebastián”	58
14	Conclusiones.....	60
15	Recomendaciones	61
16	Bibliografía.....	62
17	Anexos	65
17.1	Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera.....	65
17.2	Anexo 2: Oficio de permiso para la realización del proyecto en el mercado municipal “San Sebastián”.....	66
17.3	Anexo 3: Oficio entrega de Resultados.....	67
17.4	Anexo 4: Cronograma	68
17.5	Anexo 5: Presupuesto	69
17.6	Anexo 6: Encuesta y documentos de listado de los adjudicatarios del mercado municipal “San Sebastián”	70
17.7	Anexo 7: Modelo de tríptico sobre la importancia del crédito	75
17.8	Anexo 8: fotografías	77
17.9	Anexo 9: Certificado del Abstract.....	81

1.1 Índice de figuras

Figura 1 <i>Organigrama del mercado municipal San Sebastián</i>	17
Figura 2 <i>Género</i>	32
Figura 3 <i>Edad</i>	33
Figura 4 <i>Obtención de crédito</i>	34
Figura 5 <i>Tipo de Crédito</i>	35
Figura 6 <i>Institución financiera</i>	36
Figura 7 <i>Ingresos Mensuales</i>	38
Figura 8 <i>Gastos Mensuales</i>	39
Figura 9 <i>Presentación de Documentos</i>	40
Figura 10 <i>Préstamo con Usureros</i>	41
Figura 11 <i>Ventajas de los créditos</i>	42
Figura 12 <i>Ajuste de las tasas de interés en Instituciones Financieras</i>	43
Figura 13 <i>Tasas de interés usureros</i>	44
Figura 14 <i>Plazos de pago por parte de los usureros</i>	45
Figura 15 <i>Acceso a un crédito y crecimiento económico y comercial</i>	46
Figura 16 <i>Crecimiento del mercado" San Sebastian"</i>	47

1.2 Índice de tablas

Tabla 1 <i>Género</i>	32
Tabla 2 <i>Edad</i>	33
Tabla 3 <i>Obtención de crédito</i>	33
Tabla 4 <i>Tipo de Crédito</i>	35
Tabla 5 <i>Institución Financiera</i>	35
Tabla 6 <i>Ingresos Mensuales</i>	38
Tabla 7 <i>Gastos Mensuales</i>	39
Tabla 8 <i>Presentación de Documentos</i>	40
Tabla 9 <i>Préstamo con usureros</i>	41
Tabla 10 <i>Ventajas de los créditos</i>	42
Tabla 11 <i>Ajuste de las tasas de interés en Instituciones Financieras</i>	43
Tabla 12 <i>Tasas de interés usureros</i>	44
Tabla 13 <i>Plazos de pago por parte los usureros</i>	45
Tabla 14 <i>Acceso a un crédito y crecimiento económico y comercial</i>	46
Tabla 15 <i>Crecimiento del Mercado "San Sebastian"</i>	47
Tabla 16 <i>Ingresos mensuales</i>	49
Tabla 17 <i>Mejora de la actividad comercial</i>	50
Tabla 18 <i>Actividad comercial</i>	51
Tabla 19 <i>Tasas de Interés 2023</i>	52
Tabla 20 <i>Tasas de interés que otorgadas por las instituciones financieras</i>	52
Tabla 21 <i>Tabla de amortización crédito formal Banco de Loja</i>	53
Tabla 22 <i>Tabla de amortización de crédito informal</i>	53
Tabla 23 <i>Cronograma</i>	68
Tabla 24 <i>Presupuesto</i>	69

2 Resumen

El acceso a los créditos informales han llevado a los adjudicatarios a no tener una estabilidad financiera dentro de su actividad comercial, pese a la facilidades que estos préstamos brindan han sido en muchas ocasiones objetivo para sembrar miedo dentro de los comerciantes, ya que la regulación de los pagos diarios al no ser cancelados según los establecido son signos de riesgos social y económico para los minoristas por ello se ha visto afectada el desarrollo comercial en el mercado municipal “San Sebastián” de la Ciudad de Loja.

El objetivo de la investigación es establecer el efecto del crédito informal en los adjudicatarios del mercado “San Sebastián” mediante la aplicación de técnicas de recolección de información para determinar beneficios y desventajas del mismo, durante el año 2022, se aplicó el método fenomenológico para determinar la problemática del proyecto, con el método hermenéutico se sustentó teóricamente la propuesta de acción y finalmente con método práctico proyectual se realiza la comparación de las tasas de interés y propuesta de tríptico de información para los adjudicatarios.

En ese mismo contexto los resultados de las encuestas reflejan que cerca del 27% de los adjudicatarios han accedido a un crédito informal, con el fin de solventar préstamos con las instituciones financieras o con algún otro usurero, y en algunos casos para el crecimiento de su actividad comercial.

Como conclusión final se ha observado que la adquisición de los préstamos informales, a elevadas tasas de interés han llevado a que los comerciantes no puedan obtener una estabilidad económica y ha traído cobros excesivos, lo que no les da libertad para acudir a un crédito en una institución financiera donde pueden obtener capital a bajas tasas de interés.

3 Abstract

The access to informal credits has led the borrowers to have no financial stability in their commercial activity, despite the facilities that these loans provide have often been a target to sow fear among traders since the regulation of daily payments when not canceled as established are signs of social and economic risks for retailers. Therefore, IT has affected the commercial development in the "San Sebastian" municipal market of Loja city.

The objective of the research is to establish the effect of the informal credit in the "San Sebastian" market through the application of information gathering techniques to determine the benefits and disadvantages of the same during the year 2022. The phenomenological method was applied to determine the problems of the project; with the hermeneutic method the proposal for action was theoretically supported. Finally, with the practical project method the comparison of interest rates and proposal of information triptych for the borrowers is made.

In the same context, the results of the surveys show that about 27% of the borrowers have taken out informal credit to pay off loans from financial institutions or other loan sharks, and in some cases for the growth of their commercial activity.

As a final conclusion, it has been observed that the acquisition of informal loans at high interest rates has led to traders not being able to obtain economic stability and has brought excessive charges, which does not give them the freedom to seek credit from a financial institution where they can get capital at low interest rates.

4 Problematicación

Las causas y los efectos negativos generalizados de la crisis global financiera y económica impulsaron a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) a poner en marcha en 2009 una iniciativa para promover prácticas responsables en el otorgamiento y toma de créditos soberanos. La necesidad de que los acreedores y deudores compartan la responsabilidad en prevenir situaciones de deuda insostenibles y alentar a los Estados miembros, las instituciones de Bretton Woods, los bancos de desarrollo regionales y otras instituciones financieras multilaterales relevantes, así como otras partes interesadas, a proseguir con las discusiones en curso dentro del marco de la iniciativa de la UNCTAD con el fin de promover el otorgamiento y toma responsables de préstamos soberanos, teniendo en cuenta el trabajo que sobre este tema llevan a cabo otras organizaciones y foros. Estos principios son una guía para el otorgamiento y la toma de préstamos que de acuerdo al tipo negocio, estos permitirán que los pasos que se llevan para proceso en el acceso de los créditos se han llevado de manera comprometida. (NATIONS, 2012)

El reflejo de los créditos en Ecuador se redujo en los 13 segmentos de crédito, que están vigentes desde mayo de 2021. En el segmento de consumo, la tasa de interés cayó de 17,3% a casi el 16%. Este efecto también determinó que los créditos otorgados por bancos y cooperativas bajaran, ya que el beneficio en este caso para comerciantes debería solicitar otro crédito para poder pagarlo, los créditos dejaron de ser una prioridad y los microcréditos otorgados por las cooperativas empezaron a ser más atractivos en el ámbito comercial. (Orozco, 2022)

A nivel socioeconómico se ha determinado que las microempresas afectadas por la crisis económica derivada de la emergencia sanitaria por covid-19 apuesta por fortalecer su capital de trabajo para no cerrar. Tener liquidez para invertir en nuevos

proyectos es uno de los principales destinos de los préstamos que ofrecen tanto el sector público como el privado. Los montos de los créditos que se ofertan para las pequeñas y medianas empresas van desde los USD 25000 hasta 100000 para el segmento pyme, con una tasa desde el 8,95%, reajutable con un plazo de 18 meses, esto determinado durante la pandemia. (Alvarado, 2020)

En la ciudad de Loja la existencia de personas en el mercado Centro Comercial afirmaron a Diario Crónica que ellas hacen uso del “chulquero” por una sencilla razón, las entidades bancarias no les otorgan préstamos. Esta actividad ha aumentado hasta un 200% por la crisis económica. La economista Rita Jiménez indicó que estas actividades fuera de la ley, tras la pandemia han crecido en un 200% en Loja, es decir, que de cada 10 comerciantes por lo menos 5 a 7 han obtenido préstamos de los usureros. El interés del dinero que presta el chulco puede ir hasta el 20%, según beneficiarios. (Diario Crónica, 2022)

En el mercado municipal “San Sebastián” en Loja, los adjudicatarios para el crecimiento de su negocio acceden a un crédito permite impulsar su economía, sin embargo, las situaciones dentro de las instituciones financieras y por parte de los usureros, ha generado conflictos que están ligados con: elevadas tasas de interés, los plazos, montos y garantías. Esto ha llevado a que el acceso de un crédito de manera formal en los comerciantes sea negativo y que el volumen de crédito sea influido más por la parte informal.

5 Tema

EFFECTO DEL CRÉDITO INFORMAL EN LOS ADJUDATARIOS
DEL MERCADO “SAN SEBASTIAN” DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL
PERIODO 2023

6 Elección de la línea y sub línea de investigación

6.1 Línea:

Gestión administrativa, económica, comunicativa de las organizaciones

6.2 Sub línea:

Responsabilidad social y gestión administrativa.

7 Justificación

El presente trabajo está orientado a la línea investigativa del ISTS Gestión administrativa, económica, comunicativa de las organizaciones y a su sublínea Responsabilidad Social y Gestión Administrativa, ya que permiten cumplir los objetivos planteados para determinar en espacio y tiempo, el trabajo de los adjudicatarios del mercado San Sebastián, mismos que buscan un crecimiento económico que este asociado a una responsabilidad social, que permita transformar y mejorar la economía en búsqueda de una competitividad comercial más justa.

La asociación de los métodos para la gestión administrativa relaciona el trabajo en conjunto y actividades coordinadas que permita utilizar los recursos que posee una sociedad con el fin de obtener resultados y alcanzar los objetivos, el uso eficiente carece de los recursos financieros, humanos y materiales orientados a los problemas futuros. Los criterios planteados se detallan en base un desarrollo sostenible, constituyendo base importante para una acción de beneficio social y económico en el mundo.

Esta investigación permita la obtención del título profesional de Tecnólogo en la carrera de Administración Financiera en el ISTS, en base a una orientación clara para cumplir con el desarrollo educativo adquirido durante los periodos de estudio que conceda soluciones para los resultados a los que se acceda de acuerdo a la orientación al tema de titulación

En el sector tecnológico se aporta con el desarrollo para el conocimiento al acceso a los créditos formales y los beneficios que se logra para no caer en la usura que los prestamistas ofrecen a los comerciantes, orientar al conocimiento de las tasas de interés que tanto cooperativas y bancos ofrecen, moldear una educación financiera que se acoja a los reglamentos que se plantea en la ley para el acceso de créditos.

El conocimiento a acceso a los créditos formales permitirá a los adjudicatarios su crecimiento comercial, para lo cual antes de solicitar un crédito tendrá en cuenta algunas variables como: el monto de sus ingresos y egresos, su clientela, sus proveedores, permisos y pagos municipales. Esto determinará que los beneficios obtenidos al momento de la obtención de un crédito ayuden con el desarrollo de sus comercios, y generen un impacto positivo para el centro comercial.

8 Objetivos

8.1 Objetivo General

Establecer el efecto del crédito informal en los adjudicatarios del mercado “San Sebastián” mediante la aplicación de técnicas de recolección de información para determinar beneficios y desventajas del mismo, durante el año 2022

8.2 Objetivos Específicos

- Establecer el número de adjudicatarios que acceden al crédito informal a través de la aplicación de una encuesta para determinar la necesidad de adquirir los mismos.
- Comparar el crédito formal e informal mediante información de fuentes confiables a través de las plataformas de las instituciones financieras para establecer ventajas y desventajas de los créditos objeto de estudio.
- Brindar información a los comerciantes adjudicatarios del Mercado San Sebastián, de los riesgos que tienen al momento de adquirir un crédito informal, mediante la entrega de un tríptico para fomentar una cultura crediticia en los adjudicatarios del centro comercial y la entrega de un folleto dirigida al administrador del mercado.

9 Marco Teórico

9.1 Marco Institucional

Mercado municipal “San Sebastián” – administración

La mezcla de colores en las paredes y los olores llamativos caracterizan al mercado de la parroquia de San Sebastián (Centro sur de Loja- Ecuador) donde cada persona acompañada o en familia asiste para obtener diariamente su alimento casero o también, para desayunar y almorzar dentro del establecimiento.

Asimismo, este mercado, los días domingos ofrece sus ferias libres con el bullicio de las vivanderas que se congregan en las calles, Bernardo Valdivieso y Lourdes para regatear, ofrecer su producto y venderlo al precio más cómodo para el cliente.

Cada vendedora expende su producto para distintas necesidades, al entrar por la puerta trasera, desde la calle Lourdes encontramos a Carmen Zumba Cabrera con los tradicionales, ‘Yapingachos’. Zumba empezó a vender este producto hace 37 años, cuando tenía 18 años y ayudaba a su mama, Luz Victoria Cabrera. “Mi mama nos crio sola, con un puestito que tenía. Ella vendía, verduras, granos tiernos, y a la vez, comida típica, mientras yo le ayudaba, le recomendé que también incluyera en sus platos, tortillas de papa, pero no me hizo caso y luego yo mismo empecé a elaborar los yapingachos”.

Con este negocio la comerciante asegura que ha mantenido a cinco hijos. Sus tortillas de papa, ya sea por su sabor o costumbre han marcado una tradición ancestral para los pobladores del sector de San Sebastián y de la ciudad entera. “Por aquí han pasado: autoridades, profesionales, alumnos y diferentes públicos conocidos a lo largo de estos años”.

Mientras uno circula por el lugar, los comerciantes ofrecen su mercadería, intentando atraer al público, “joven en que le podemos ayudar”, “Lleve la acelga, papa...”, “acérquese nomas”, estas, entre otras frases son las expresiones que nos trasladan al tiempo de nuestros abuelos, comentó, Darío, un gustoso comprador que desde que era pequeño le acompañaba al papa hacer sus respectivas compras.

En la entrada principal, que da a la plaza de la independencia, se encuentran las deliciosas horchatas y morochos que las acompañan con una empanada espolvoreada de azúcar. En estos extremos del mercado, vende horchatas, Carmen Bao, durante 45 años. “Para la gente de Loja en especial los padres de familia, ya es una costumbre, traer a sus hijos, antes o luego de sus labores académicas a tomar una horchata con empanada”, señaló.

Los patios de comida, también no se quedan atrás y es que en cada almuerzo, niños, jóvenes y adultos son los protagonistas de llenar estos lugares ya sea por, “sobre todo el sabor” o también por, “son bajos los precios”, dijeron Manuel y Álvaro, deleitándose con su comida favorita.

Historia

Para muchas vendedoras que heredaron el puesto de sus familiares, expresan que, “el mercado no era variado, en aquel tiempo (1960) las carnes rojas y blancas eran las que primaban en el centro del sitio. No es como ahora”. Indicó Carmen Zumba, refiriéndose a la variedad de productos que se da hoy en día.

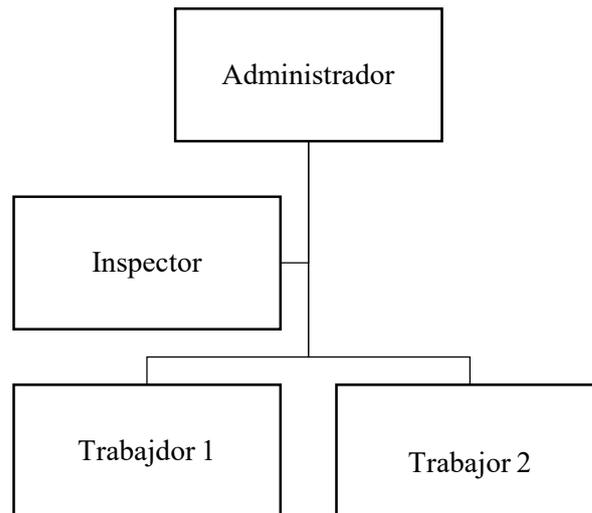
Igualmente, para Zumba, hablar de aquellos tiempos es recordar al Padre Julián Lorente. “En aquellos tiempos el padre Julián nos colaboró mucho con víveres que nos servían para la semana y de poquito a poquito le íbamos devolviendo”.

“Al mismo tiempo se formó la Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Julián Lorente, donde mi madre fue una de las socias fundadoras”, acotó.

9.2 Organigrama

Figura 1

Organigrama del mercado municipal San Sebastián



Nota: Tomado del mercado San Sebastián, (Sánchez, 2022)

10 Marco Conceptual

10.1 Mercado

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico.

No obstante, por esa razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

Sin duda, el intercambio se lleva a cabo porque ambos participantes obtienen un beneficio, es decir ambas partes ganan. (Quiroa, 2019)

10.2 Tradición e Historia del Mercado

El origen más remoto que se ha podido rastrear del vocablo latino “mercatus” es la raíz “merk-” empleada por el etrusco para formar palabras relativas al comercio. Se relaciona con Mercurio, dios del comercio.

Hoy en día el mercado cumple dos funciones, la primordial sigue siendo el abastecimiento de alimentos y productos, pero la segunda tiene cada vez más peso, el de ser un punto de encuentro para los ciudadanos, un núcleo en el barrio o población lleno de movimiento.

Los mercados municipales en la mayoría de ciudades son resultado de una tradición histórica de siglos que ha ido evolucionando desde las plazas extramuros donde se celebraban ferias e intercambios hasta la consolidación de espacios comerciales como tal gestionados por la administración pública. Esta medida impulsada desde mediados desde finales del siglo XVIII se desarrolla a lo largo del siglo XIX convirtiendo dichos espacios en equipamientos municipales. Cuestiones

higiénicas, de regulación y urbanísticas fueron extendiendo por las principales ciudades españolas un buen número de estructuras que en su momento representaban los últimos avances tecnológicos en construcción.

En las últimas décadas los mercados municipales han ido entrando en ciclos de decadencia que en ocasiones han provocado su desaparición. Actualmente un buen número de mercados está experimentando fórmulas de regeneración que van desde la mixta de instalar supermercados que complementen la oferta del mercado hasta la transformación en espacios comerciales orientados al turismo, denominados mercados-gourmet.

El concepto de mercado municipal se superpone al concepto de ciudad compacta que frente a la ciudad difusa garantiza mejores economías de escala urbanas en términos de sostenibilidad. A mayor densidad mayor variedad comercial, calidad y oferta. Cuanta más actividad, mayor atracción de gente que circula por la calle y por lo tanto mayor seguridad. (Adarch, 2019)

10.3 Tipos de Mercado según el producto

Esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio.

10.3.1 Mercado de bienes perecederos.

Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.

10.3.2 Mercado de bienes duraderos.

En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.

10.3.3 Mercado de bienes industriales.

Los bienes industriales son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción.

10.3.4 Mercado de servicios.

A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia. (Santaella, 2023)

10.4 Tipos de mercados según su ámbito geográfico

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. (Espejo, 2006)

10.4.1 Tipos de mercado según la Competencia Establecida

Mercado de Competencia Perfecta: Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

Mercado Monopolista: Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes: 1) Un recurso clave (por ejemplo, la materia prima) es propiedad de una única empresa, 2) Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o un servicio y 3) los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

Mercado de Competencia Imperfecta: Es aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro.

Existen dos clases de mercados de competencia imperfecta:

1. Mercado de Competencia Monopolística: Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.

Mercado de Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

Mercado de Monopsonio: Monopsonio viene de las palabras griegas Monos = Solo y Opcioncion = Idea de compras. Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o, por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación. Existen tres clases de Monopsonio:

1. Duopsonio: Se produce cuando dos compradores ejercen predominio para regular la demanda

2. Oligopsonio: Se da cuando los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.

3. Competencia Monopsonista: Se produce cuando los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores, como: créditos para la producción, consejería técnica, administrativa o legal, publicidad, regalos, etc... (Romero, 2006)

10.5 Comercio

El comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. La creación del

dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque.

El comercio existe gracias a la división del trabajo, la especialización y a las diferentes fuentes de los recursos. Dado que la mayoría de personas se centran en un pequeño aspecto de la producción, necesitan comerciar con otros para adquirir bienes y servicios diferentes a los que producen. El comercio existe entre diferentes regiones principalmente por las diferentes condiciones de cada región, unas regiones pueden tener ventaja comparativa sobre un producto, promoviendo su venta hacia otras regiones. (Sevilla, 2015)

10.6 Historia

El comercio es tan antiguo como la civilización, así fue posible no solo sostener una dieta diversa, sino acceder a otro tipo de bienes y servicios en los que cada quien se iba especializando, a medida que surgían nuevas formas de producción como la alfarería, la siderurgia y otras actividades.

Junto al intercambio material, también se intercambiaron elementos culturales, fruto del roce entre los antiguos pobladores: idiomas, religiones, formas de pensar o información respecto a pueblos lejanos.

Los grandes imperios antiguos, así, fueron centro del comercio de sus respectivas regiones, en los que convergían distintas rutas comerciales. Cada uno poseía su propia moneda que, además de reflejar su cultura y sus emblemas, servía de comodín para facilitar el intercambio entre los productores y entre los comerciantes.

El esquema mundial del comercio fue desarrollándose con el pasar del tiempo, incorporando nuevas tecnologías como el pagaré o las letras de cambio (deudas), que

permitían operar con dinero que aún no se tenía. En la Edad Media surgieron los primeros bancos, mucho antes de que el dinero tuviera el lugar central en la sociedad que tiene hoy en día, gracias a la invención y expansión del capitalismo en el siglo XVIII.

Posteriormente, la expansión de los imperios europeos al mundo entero llevó consigo el mercantilismo y la necesidad de las naciones de controlar su actividad comercial, para enriquecerse y fortalecer sus Estados. Así, el comercio dio un gran salto y comenzó eventualmente a involucrar el flujo de mercancías de un rincón del mundo a otro, tornándose en una actividad internacional.

La verdadera globalización del comercio llegó en el siglo XX, cuando la invención de Internet y las telecomunicaciones permitieron la compra y venta de bienes y servicios en tiempo rápido a lo largo del planeta. (López, 2022)

10.7 Tipos de comercio

Se puede distinguir entre:

Comercio al por menor (comercio minorista): Es el dedicado a la venta directa de productos individuales o en pequeñas cantidades a los consumidores (como una frutería, por ejemplo) y

Comercio al por mayor (comercio mayorista): que son los comerciantes que venden sus productos a minoristas, intermediarios u otro tipo de negocios. (Sevilla, 2015)

10.7.1 Comercialización

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). Por ejemplo:

“La empresa norteamericana comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La comercialización del vino de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”. (Pérez Porto, 2010)

10.7.2 Crédito

Un crédito es una operación de financiación donde una persona llamada ‘acreedor’ (normalmente una entidad financiera), presta una cierta cifra monetaria a otro, llamado ‘deudor’, quien, a partir de ese momento, garantiza al acreedor que retornará esta cantidad solicitada en el tiempo previamente estipulado más una cantidad adicional, llamada ‘intereses’.

Según algunos autores en economía, el crédito representa un cambio que actúa en el tiempo, en lugar de en el espacio, por lo que también se le considera “alternar dinero del presente, por el dinero en el futuro”. La palabra deriva del latín *creditus*, que significa ‘confianza’, por ende, un crédito es el derecho que tiene el acreedor a recibir de parte del deudor, la cantidad prestada.

Así, el crédito será la confianza que se tiene en la capacidad de cumplir y en la solvencia de un individuo, de saldar dicha obligación contraída. (Oca, 2015)

10.8 Historia del crédito

La palabra «crédito» tiene su origen en el latín. En concreto en *creditum*, que se puede traducir como «cosa confiada». Por tanto, esta palabra significa confiar algo a otra persona, en este caso dinero. Porque consiste en eso, en confiar dinero a alguien que lo devolverá con posterioridad.

Los romanos fueron los que desarrollaron esta actividad, cobrando unos intereses por dejar el dinero a otros. Eso sí, en aquella época el prestamista realizaba una actividad muy arriesgada. Por eso estos intereses podían ser muy altos.

La historia del crédito va de la mano de la de las finanzas y de la creación del sistema bancario. De esta forma, los bancos fueron los que desarrollaron diversas formas de crédito cada vez más complejas. Además, el crédito pasó a basarse en otros parámetros y no solo en los ahorros. (Rus, 2022)

10.9 Tipos de crédito

Créditos de Consumo: monto de dinero que otorga el Banco a personas para la adquisición de bienes o pago de servicios, y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto o mediano plazo (1 a 4 años).

Créditos Comerciales: monto de dinero que otorga el Banco a empresas de diverso tamaño para satisfacer necesidades de Capital de Trabajo, adquisición de bienes, pago de servicios orientados a la operación de la misma o para refinanciar pasivos con otras instituciones y proveedores de corto plazo y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto o mediano plazo. Cabe señalar que se trata de una denominación comercial, propia de cada institución que lo otorga.

Créditos Hipotecarios: Crédito que otorga el Banco para la adquisición de una propiedad ya construida, un terreno, como también para la construcción de viviendas, oficinas y otros bienes raíces, con la garantía de la hipoteca sobre el bien adquirido o construido; normalmente es pactado para ser pagado en el mediano o largo plazo (8 a 40 años, aunque lo habitual son 20 años). (Educa, 2023)

10.9.1 Usura

Usura es como se denomina al cobro excesivo y abusivo de intereses por un préstamo. Este término se emplea en finanzas para denominar cuando un crédito o un préstamo demandan un alto tipo de interés por el préstamo de dinero.

Aunque está relacionado con los tipos de interés en préstamos de dinero, puede considerarse usura toda contraprestación desmesurada recibida en favor de una persona que ha fiado dinero. Por tanto, no sólo corresponde a dinero líquido.

Pensemos, por ejemplo, que tenemos que dar nuestro coche, casa o algún otro bien de alto valor en contraprestación a un dinero prestado. (Pedrosa, 2015)

10.9.2 Historia

Este término se asocia a valores morales, más que financieros o económicos. Ya que siempre que prestamista y prestatario estén de acuerdo. el primero puede solicitar el interés que crea conveniente.

Sin embargo, debemos enfocarlo como un abuso de la posición dominante de la persona que ha prestado el dinero. A lo largo de la Historia, diversas culturas y religiones han rechazado la usura de forma contundente, algunas de ellas, como el Islam o el Cristianismo en su época, consideraban la usura un delito mayor.

Durante la Edad Media fue durante perseguida, ya que se asociaba (aún hoy) a los judíos, y cobrar interés por prestar dinero se consideraba ilegal, ya que era una forma de dominación sobre otra persona. Un ejemplo, se encuentra hacia 1492. Momento en que los Reyes Católicos ordenan la expulsión de los judíos, entre otras muchas razones, ya que consideraron que ofrecían préstamos usureros.

Con la llegada del liberalismo la práctica de cobrar se expandió, pero se consideraba delito cobrar por encima de lo racionalmente lógico, pasando a ser una acción ilegal y socialmente reprochable. (Steven, 2015)

11 Diseño Metodológico

11.1 Métodos

11.1.1 Método Fenomenológico

Según Guillen (2019) El método fenomenológico es la disminución de todo el conjunto de experiencias a la conciencia de las vivencias más genuinas. Pues este método se detiene en la experiencia y no presupone al mundo más allá de la experiencia. (Fuster, 2019)

Dentro de este ámbito se analizó en el mercado municipal “San Sebastián”, como se aplica la parte de créditos informales, estudiando el lugar y los adjudicatarios existentes en la zona, se detallara por qué los comerciantes acceden a créditos de manera ilegal y los porcentajes en los que la usura prevalece por encima de créditos que otorgados por banco y cooperativas.

11.1.2 Método Hermenéutico

La hermenéutica ofrece una alternativa para investigaciones centradas en la interpretación de textos. La misma implica un proceso dialéctico en el cual el investigador navega entre las partes y el todo del texto para lograr una comprensión adecuada del mismo (círculo hermenéutico). (Hermida, 2019)

Mediante la interpretación de la historia en base a los documentos indagados que permitió conocer el por qué los comerciantes acceden a los créditos informales y cuáles son los beneficios que obtendrían, los hechos concretos se gestionaran en base al comercio, mercado, créditos y usura que son los principales contextos para la presentación de resultados

11.1.3 Método Práctico Proyectual

El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo, para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran los valores objetivos que mejoren el proceso. (Blasco, 2011)

El resultado de este método reflejó el estudio, que permitió el avance del efecto de los créditos informales en el Mercado Municipal, se determinó si la presencia de los créditos afecta en la parte social de las personas, en la presentación de resultados se buscara mejorar el hábito financiero en los comerciantes de la zona.

11.2 Técnicas

11.2.1 Encuestas

Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Puede tratarse de variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativa), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativo), Para realizar una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas. Estas dependerán de los objetivos del estudio. (Westreicher, 2020)

En base a la encuesta se determinó los resultados que permitió alcanzar los resultados más convenientes para que puedan ser aplicados para la obtención de créditos y que los beneficios de los créditos formales permitan que las personas no caigan en la extorción de los créditos informales.

11.2.2 Entrevista

Una entrevista es una reunión fijada de antemano entre dos personas, en la cual ocurre un intercambio de información. A diferencia del diálogo o la simple conversación, la entrevista persigue un propósito determinado, que puede apuntar a la evaluación, la divulgación o el diagnóstico del entrevistado. (Uriarte, 2022)

En este caso la entrevista permitió tomar en cuenta de manera más personalizada como los créditos funcionan tanto de manera informal o formal, la característica de esta función es analizar como las tasas de intereses en banco y cooperativas se maneja y como operan los usureros ya que la mayoría por la necesidad de solventar deudas acceden a este tipo de créditos.

12 Resultado de la investigación

Tabla 1

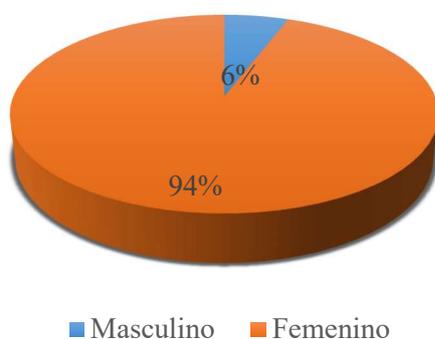
Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	6%
Femenino	98	94%
Total	104	100%

Nota: En la tabla se muestra el género de los encuestado del estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 2

Género



Nota: En la gráfica se muestra el género de los encuestado del estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

En base a las encuestas realizadas a los comerciantes del Mercado Municipal “San Sebastián” el 100% está determinado con el 94% Femenino, mientras que el 6% es masculino.

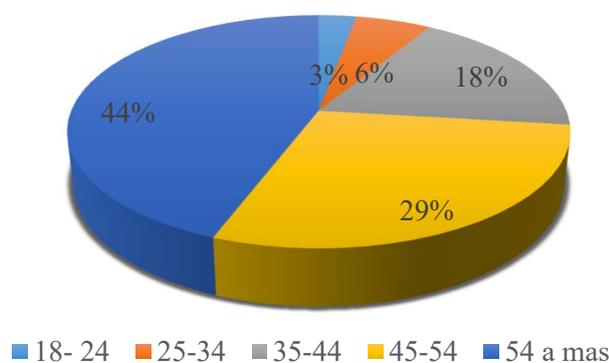
Análisis Cualitativo

El número total de adjudicatarios de la zona comercial en su gran mayoría son del género femenino esto debido a la experiencia que ha ido obteniendo para el manejo de las ventas y el valor mínimo refleja que son de género masculino esto determinando a que realizan otras actividades para el mejoramiento de la actividad comercial o realiza una actividad laboral diferente como puede ser agricultor o ganadero.

Tabla 2*Edad*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18- 24	3	3%
25-34	6	6%
35-44	19	18%
45-54	30	29%
54 a mas	46	44%
Total	104	100%

Nota: En la tabla se muestra las edades de los encuestado del estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 3*Edad*

Nota: En la gráfica se muestra las edades de los encuestado del estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

Determinado el 100% de las encuestas la edad de los propietarios de los puestos comerciales esta asociado de la siguiente manera; con el 44% en el rango 54 o mas años, en el rango de 45 a 54 años con el 29%, el 18% de entre años 35 a 44 años, de 25 a 34 años con un porcentaje del 6% y el 3% esta entre 18-24 años.

Análisis Cualitativo

La encuestas determinan que la mayoría de edad proyecta que los comerciantes son mayores de la tercera edad, y se puede constatar que el alto porcentaje de este rango pueda todavía ejercer su trabajo de manera normal y ya que llevan algunos años en este tipo de negocio, cabe destacar que existen personas que superan los 70 años,

la variación de las siguientes edades está asociado con; el parentesco que han tenido con los comerciantes y toman el puesto cambiando únicamente de propietario, y por último el menor rango está agrupado con empleados o hijos, y los negocios tienden a buscar apoyo extra para poder solventar la demanda de clientes.

Tabla 3

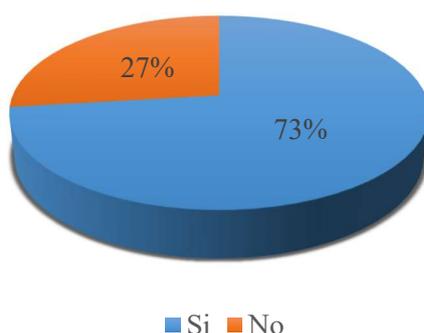
Obtención de crédito

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	73%
No	28	27%
Total	104	100%

Nota: En la tabla se muestra la obtención de crédito por los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 4

Obtención de crédito



Nota: En la gráfica se muestra la obtención de crédito por los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

El 73% de las personas encuestadas señalan haber realizado un crédito para el crecimiento de su actividad comercial, mientras el 27% no lo han hecho.

Análisis Cualitativo

Dentro de las encuestas realizadas su gran mayoría han determinado el uso de crédito, esto debido al tipo de actividad comercial que realizan buscan apoyarse de un préstamo que ayuden a solventar la compra de materia prima, pagos de servicios básicos y pagos fuera del negocio, dentro de un reducido porcentaje los comerciantes

no hecho efectivo la realización de un crédito debido a las altas tasas de interés o no cuenta con la documentación necesaria para el mismo.

Tabla 4

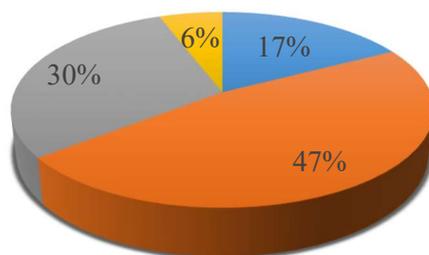
Tipo de Crédito

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Consumo	18	17%
Microcrédito	49	47%
Vivienda	31	30%
Otros	6	6%
Total	104	100%

Nota En la tabla se muestra los tipos de créditos a los que acceden los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 5

Tipo de Crédito



■ Consumo ■ Microcredito ■ Vivienda ■ Otros

Nota: En la gráfica se muestra los tipos de créditos a los que acceden los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

De las personas que han solicitado un crédito o desearían acceder, el tipo de crédito ha sido seleccionado de la siguiente manera; el 47% Microcrédito, en crédito de vivienda con el 30%, el 17% señalado como crédito de consumo y el 6% otros.

Análisis Cualitativo

El gran porcentaje de los créditos solicitados está relacionado con los Microcréditos, esto dependiendo de la institución financiera escogida por los adjudicatarios y de las facilidades que brinden la misma, por consiguiente la opción del crédito de vivienda tiene un destacado porcentaje, ya que muchos de los

comerciantes buscan adquirir una vivienda y de esta manera poder desprenderse de algunos gastos como son los arriendos. Los comerciantes han buscado beneficiarse también por medio de créditos de consumos que les permita aprovechar los montos más altos que se ofrece y así planificar un plan más amplio para el mejoramiento de su crecimiento comercial y personal, y de acuerdo al porcentaje de otros créditos estos esta asociados con los que ofrece el Seguro Social denominados quirografarios préstamos a corto plazo que busca hacer frente a sus necesidades de manera transitoria de quien lo solicita, esto determinado por su reconocida solvencia moral y económica.

Tabla 5

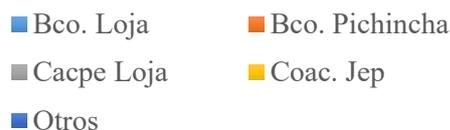
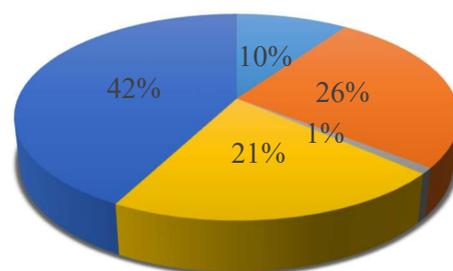
Institución Financiera

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bco. Loja	10	10%
Bco. Pichincha	27	26%
Cacpe loja	1	1%
Coac. Jep	22	21%
Otros	44	42%
Total	104	100%

Nota: En la tabla se muestra las instituciones financieras que acuden los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 6

Institución financiera



Nota: En la gráfica se muestra las instituciones financieras que acuden los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

De los adjudicatarios encuestados las instituciones financieras a las cuales han acudido para acceder un crédito o en muchos de los casos estas instituciones se han acercado a ofrecer este producto de crédito a los comerciantes, sus variaciones son las siguientes; el 42% relacionado con Otros, Banco de Pichincha con el 26%, el 21% COOP Jep, Banco de Loja con el 10% y el 1% CACPE Loja.

Análisis Cualitativo

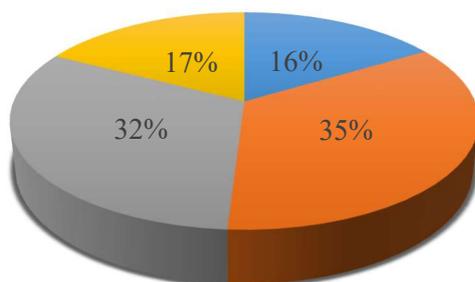
De acuerdo al porcentaje determinado por los comerciantes un gran número está relacionado con otras instituciones financieras las cuales están incluidas las siguientes instituciones; COAC. Padre Julián Lorente, Micro finanzas FACES, 23 de julio, Jardín Azuayo, CoopMego, esto dado por que el comerciante ha tenido más confianza al momento de solicitar un crédito y su alto volumen está asociado con las Cooperativas ya que estas ofrecen un crédito de tipo comercial para minoristas, por tanto, la COOP. Jep estaría también incluida dentro de la opción de la Cooperativas por las facilidades que brinda a los minoristas al momento de acceder a un crédito y mientras tanto lo que ocurre dentro de los bancos recibe una aceptación intermedia, ya que las tasas de interés suelen ser un poco más elevadas para poder acceder a un microcrédito. En el caso de CACPE Loja su baja incidencia dentro de esta población es muy baja por las pocas facilidades que ofrece para las actividades de los comercios minoristas.

Tabla 6
Ingresos Mensuales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
50 a 150	17	16%
151 a 300	36	35%
301 a 500	33	32%
501 a mas	18	17%
Total	104	100%

Nota: En la tabla se muestra los ingresos mensuales que obtienen los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 7
Ingresos Mensuales



■ 50 a 150 ■ 151 a 300 ■ 301 a 500 ■ 501 a mas

Nota: En la gráfica se muestra los ingresos mensuales que obtienen los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

El 35% percibe un ingreso mensual de entre 151 a 300 dólares, un 32% entre 301 a 500, el 17% de 501 a más y el 16% de 50 a 150.

Análisis Cualitativo

En su gran mayoría tienen ingresos mensuales de 150 a 300 dólares esto direccionado con el tipo de producto que se expende que está dedicado a preparación de jugos y algunos casos verduras y granos, y otro punto está relacionado al espacio en el que se encuentra su negocio, dentro de un círculo un poco más amplio los negocios como ventas de carnes y preparación de alimentos han logrado obtener un valor de ingreso de 301 a 500, en cuanto a las tiendas de abarrotes y papelerías han logrado obtener valores mayores a los 500 dólares dado que demanda variedad en sus productos o implementos y por último solo una cierta cantidad obtiene de 50 a 150

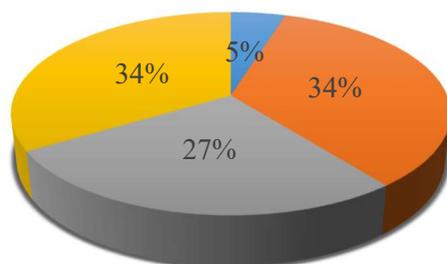
dólares esto relacionado con la venta de lácteos (quesillos y quesos) y en algunos casos se visualiza menos ingresos por la gran competencia y poca variedad que hay en el mercado al momento de vender los productos.

Tabla 7
Gastos Mensuales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
50 a 150	5	5%
151 a 300	36	35%
301 a 500	28	27%
501 a mas	35	34%
Total	104	100%

Nota: En la tabla se muestra los gastos mensuales que obtienen los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 8
Gastos Mensuales



■ 50 a 150 ■ 151 a 300 ■ 301 a 500 ■ 501 a mas

Nota: En la gráfica se muestra los gastos mensuales que obtienen los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

El 34% percibe un gasto mensual entre 501 a más dólares, un 34% entre 151 a 300, el 27% de 301 a 500 y el 5% de 50 a 150.

Análisis Cualitativo

Según los datos obtenidos los gastos o egresos mensuales promedio que tiene un comerciante son de 300 hasta 2000 dólares, presumiblemente por la alta demanda de materia prima que llegan adquirir como es el caso de las tiendas de abarrotes y papelerías, uno de los casos particulares esta direccionado a la venta de carnes y

preparación de alimentos a los cuales sus gastos varían de entre 301 a 500 dólares , luego están los puestos de preparación de jugos, lácteos y venta de verduras los cuales incluyen menor exigencia a los que se les asigna valores de entre 151 a 300 dólares y por último se encuentran la las hierbas medicinales y granos secos que mantiene un gasto menor, cabe destacar que todos estos negocios incluyen gastos por arriendo, pagos de servicios y pagos de los créditos que hayan solicitado, todos estos egresos varían de acuerdo al tamaño del negocio.

Tabla 8
Presentación de Documentos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	100%
No	0	0
Total	104	100%

Nota: En la tabla se muestra que la presentación de documentos de manera rápida y eficaz obtenida de los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 9
Presentación de Documentos



Nota: En la gráfica se muestra que la presentación de documentos de manera rápida y eficaz obtenida de los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

Los datos revelan que 100% de los encuestados determinan que la prestación de documento debe ser de manera rápida y eficaz y el 0% menciona que no.

Análisis Cualitativo

La encuesta en esta pregunta, expone la necesidad al momento de acceder a un crédito por parte de los adjudicatarios, ya que en algunos casos los tramites por parte de las instituciones financieras toman tiempo y los beneficios que les ofrecen no van acordes al objetivo de los minoristas que esperan lograr el crecimiento de su actividad comercial, mientras que el porcentaje en la opción no, muestra por qué los minoristas buscan acceder a un crédito de manera rápida y eficaz.

Tabla 9

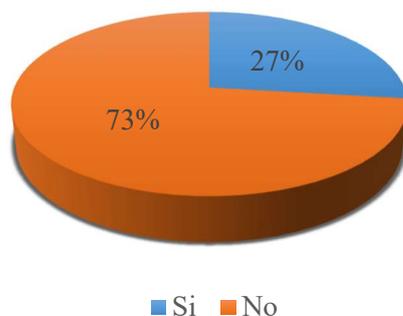
Préstamo con usureros

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	27%
No	76	73%
Total	104	100%

Nota: En la tabla se muestra la obtención de préstamos con usureros de los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 10

Préstamo con Usureros



Nota: En la gráfica se muestra la obtención de préstamos con usureros de los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

La obtención de los créditos informales refleja que dentro del centro comercial el 73% no se acogen a estos préstamos, mientras que el 27% si lo hace.

Análisis cualitativo

En este caso la pregunta hace referencia a que dentro del mercado municipal “San Sebastian” un gran porcentaje prefiere adquirir un crédito de manera formal por su seguridad financiera y proteger su integridad o por otro lado no han accedido a un crédito, mientras que un cierto número si han adquirido un crédito informal la razón principal es por la facilidad de la obtención del capital y poder solventar algunas deudas con algún otro usurero o con alguna institución financiera.

Tabla 10

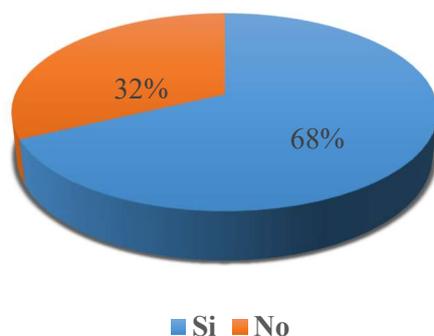
Ventajas de los créditos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	68%
No	9	32%
Total	28	100%

Nota: En la tabla se muestra las ventajas de los créditos valorada por los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 11

Ventajas de los créditos



Nota: En la gráfica se muestra las ventajas de los créditos valorada por los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

Los datos reflejan que el 68% si conoce las ventajas de acceder a un crédito de manera formal e informal y el otro 32% menciona que no.

Análisis Cualitativo

La mayoría de los encuestados han demostrado conocer sobre las ventajas que hay al momento de acceder a un crédito ya sea de manera formal o informal, y el otro porcentaje que no conoce puede darse por algunas razones una de estas puede ser nivel de educación de los adjudicatarios ya que muchos de ellos solo han alcanzado la primaria o secundaria, y otra razón es que por la mayoría de edad que tienen algunos comerciantes no les permite conocer esas ventajas que le ofrecen tanto las instituciones como por parte de los usureros.

Tabla 11

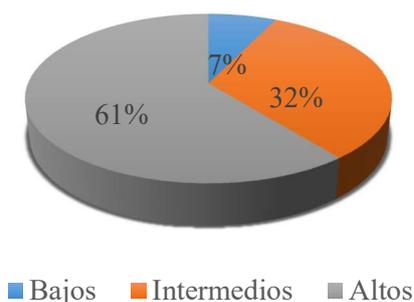
Ajuste de las tasas de interés en Instituciones Financieras

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	2	7%
Intermedios	9	32%
Elevados	17	61%
Total	28	100%

Nota: En la tabla se muestra el ajuste de las tasas de interés en Instituciones Financieras por los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 12

Ajuste de las tasas de interés en Instituciones Financieras



Nota: En la gráfica se muestra el ajuste de las tasas de interés en Instituciones Financieras por los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

Las tasas de interés se han determinado de la siguiente manera; Elevados 63%, intermedio 32% y bajo 7%

Análisis Cualitativo

Luego de estimado los porcentajes se determina que en su mayoría las tasas de interés por parte de las instituciones financieras son elevadas y no se han ajustado a las necesidades de los comerciantes, limitando sus opciones de poder acceder a un crédito debido a que en muchos de los casos los tramites son extensos y las tasas de interés muy alta, mientras que cierto porcentaje podría constatar esta acción como bajas o medias por las capacidades o facilidades que tenga para acceder a los créditos y ya que la mayoría de los comerciantes acceden a créditos dentro de las cooperativas.

Tabla 12

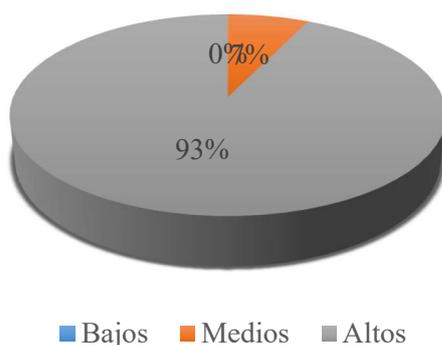
Tasas de interés usureros

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	0	0
Medios	2	7%
Altos	26	93%
Total	28	100%

Nota: En la tabla se muestra Ajuste de las tasas de interés con usureros por los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 13

Tasas de interés usureros



Nota: En la gráfica se muestra Ajuste de las tasas de interés con usureros por los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

Según el 93% de los que solicitaron un crédito mencionaron que las tasas de interés eran altas y solo el 7% menciono estimaron que era medios y el 0% bajos

Análisis Cualitativo

En este caso las altas tasas de interés por parte de los usureros, son debido que el manejo de los porcentajes dentro de las instituciones financieras son mucho mayores dentro de la línea del microcrédito a este sector productivo y esta línea es la que tiene una tasa mayor en función a las demás líneas, lo que refleja aquí también es que dentro del crédito informal el manejo de sus tasas es de manera mensual y dentro del crédito formal sus amortización están construidas de manera anual.

Tabla 13

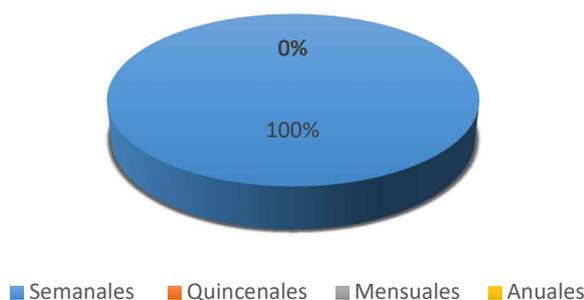
Plazos de pago por parte los usureros

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Semanales	28	100%
Quincenales	0	0%
Mensuales	0	0%
Anuales	0	0%
Total	28	100%

Nota: En la tabla se muestra los plazos para los pagos a los usureros por los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 14

Plazos de pago por parte de los usureros



Nota: En la gráfica se muestra los plazos para los pagos a los usureros por los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

El 100% de los encuestados revelo que los pagos son realizados semanalmente mientras que el 0% se distribuye en mensuales, quincenales y anuales.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los resultados los plazos para el pago de los créditos solicitados a los usureros es una obligación para los adjudicatarios, ya que al ser los intereses muy elevados y que su incumplimiento generaría mora dentro de los montos solicitados es también un problema, porque esto pone en riesgo su bienestar económico y social, mientras de acuerdo a las otras opciones según la política de los usureros los pagos deben hacer dentro de los plazos establecidos.

Tabla 14

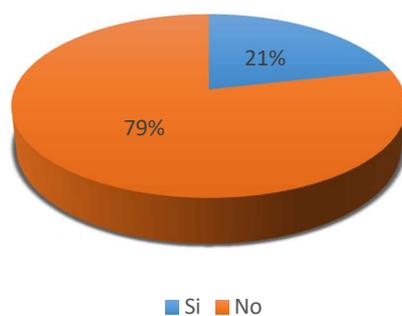
Acceso a un crédito y crecimiento económico y comercial

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	21%
No	22	79%
Total	28	100%

Nota: En la tabla se muestra el crecimiento económico y comercial de los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 15

Acceso a un crédito y crecimiento económico y comercial



Nota: En la gráfica se muestra el crecimiento económico y comercial de los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a los encuestados se refleja según los siguientes resultados, el 79% No y el resto menciona que Sí que corresponde al 21%.

Análisis Cualitativo

Los resultados obtenidos reflejan mayor porcentaje de negatividad en el crecimiento de su actividad comercial, ya al momento de acceder a un crédito, el objetivo de los adjudicatarios es lograr que sus ingresos denoten la solvencia frente a las deudas y mejore su acceso a las materias primas, mientras un menor número aún gozan de la rentabilidad de sus negocios, lo que les permite coordinar el manejo de sus ingresos y egresos.

Tabla 15

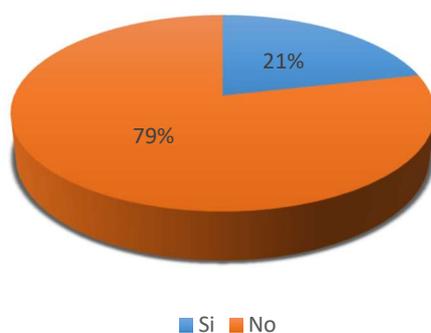
Crecimiento del Mercado "San Sebastian"

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	21%
No	22	79%
Total	28	100%

Nota: En la tabla se muestra el crecimiento del mercado mediante el acceso de un crédito de los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Figura 16

Crecimiento del mercado" San Sebastian"



Nota: En la gráfica se muestra el crecimiento del mercado mediante el acceso de un crédito de los encuestados en el estudio de mercado realizado por, (Sánchez 2023)

Análisis Cuantitativo

El 100% de la encuestada el valor más alto es del 79% que es No y el porcentaje más bajo menciona que Sí que es del 21%

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los encuestado el mayor porcentaje probablemente se dé por las bajas ventas que perciben, el poco desarrollo para el mejoramiento de la instalaciones por parte del municipio que ayuden a mejorar la calidad de comercio dentro del mercado, también debido a que no existe algún convenio entre las instituciones y el municipio que pueda ofrecer una garantía al momento de acceder a un crédito, esto hace que el avance que hay dentro del mercado no sea visible, mientras que la minoría menciona que si porque de cierta manera han mantenido un rentabilidad en su actividad comercial lo que les ha permitido solventar gastos que les ayudan a mantener sus finanzas y su giro de venta.

13 Propuesta de acción

13.1 Aplicación de indicadores sociales y económicos

Tabla 16

Ingresos mensuales

INGRESOS MENSUALES			
Nombre del indicador	Índice de ingresos		
Definición	Conjunto de ganancias que obtiene un individuo en particular.		
Índice de comparación	Canasta familiar básica	Loja	\$ 741,22
	Canasta familiar vital	Loja	\$ 550,00
	Sueldo básico	Loja	\$ 450.00

Definición de las variables relacionadas

Canasta familiar básica: De acuerdo al INEC en el año 2023, se compone de 75 artículos con probabilidad de ser consumidos al menos una vez al mes por parte de un hogar que cumple con 3 condiciones: sus ingresos son iguales a sus gastos, se compone de 4 integrantes, con 1,6 perceptores de ingresos que ganan exclusivamente la remuneración básica unificada.

Canasta familiar vital: Es el conjunto de 73 artículos, en menor cantidad y calidad que la canasta básica y se la llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia.

Sueldo básico: Se refiere al estipendio mínimo mensual que debe pagar el empleador al trabajador en general en virtud de un contrato de trabajo.

Nivel de ingresos	Ventas antes de adquirir un crédito	Ventas después de adquirir el crédito	Variación
de \$ 50 a \$ 150	16%	5%	11,54%
De \$151 a \$ 300	35%	35%	0%
De \$301 a \$ 500	32%	27%	1,41%
Más de \$ 501	17%	34%	-16,34%

Interpretación

Según el INEC, el sueldo básico en el Ecuador es de \$ 450,00; en la ciudad de Loja la Canasta Familiar Básica alcanza un valor de \$741,22. El costo de la Canasta Familiar Vital es de \$ 550,00. De acuerdo a los porcentajes del nivel de ingresos con respecto a las ventas antes de adquirir un crédito que tienen los comerciantes adjudicatarios del mercado “ San Sebastián” de Loja, se puede evidenciar que el 17,31% supera el salario básico; el 31.73% de los comerciantes tienen un ingreso entre el rango de \$ 301 a \$ 500; en tercer lugar está el ingreso de \$ 151 a \$300 con un equivalente de 34,62% y el restante que es del 16,35% tiene el ingreso de menos \$100. Un cierto porcentaje de los adjudicatarios para cubrir con gastos adquieren un financiamiento informal en la cual existe una mínima variación con respecto a sus ingresos de ventas después de adquirir este crédito de manera ilegal, esto se da a los pocos beneficios y a las altas tasas de interés que ofrecen las instituciones financieras

Nota: Aplicación de los indicadores sociales y económicos, obtenidos de las encuestas aplicadas y valores actuales obtenidos del INEC.

Tabla 17*Mejora de la actividad comercial*

MEJORA DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	
Nombre del indicador	Índice de Mejora de la actividad comercial
Definición	Proceso donde se generan e intercambian productos, bienes o servicios para cubrir las necesidades de las personas.
Forma de cálculo	
<i>Mejora de actividad económica</i>	
$= \frac{\text{Número de comerciantes que mejoran su actividad económica}}{\text{Total de comerciantes encuestados}} * 100$	
<i>Mejora de actividad económica</i> = $\frac{28}{104} * 100$	
<i>Mejora de actividad económica</i> = 26,92%	
Definición de las variables relacionadas	
N° de comerciantes que mejoraron su actividad económica: comerciantes que han mejorado su actividad económica a través de los créditos informales.	
Total de comerciantes encuestados: encuestados del centro comercial de la ciudad de Loja, durante el periodo de estudio del presente proyecto de investigación.	
Unidad de medida de las variables	Porcentaje
Interpretación	El 26,92% de los adjudicatarios han mejorado su actividad económica gracias al financiamiento informal, les ha permitido a sus comerciantes ampliar sus negocios y pagar deudas lo que les ha permitido mantener su negocio.

Nota: Aplicación de los indicadores sociales y económicos, obtenidos de las encuestas aplicadas.

Tabla 18

Actividad comercial

Actividad comercial	
Nombre del indicador	Actividad comercial
Definición	Se enfoca en la medición de las ventas, de acuerdo al intercambio de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.
Forma de cálculo	
$\text{Actividad económica} = \frac{\text{Número de comerciantes que realizan una actividad comercial}}{\text{Total de comerciantes encuestados}} * 100$	
$\text{Actividad económica} = \frac{104}{104} * 100$	
$\text{Actividad económica} = 100\%$	
Definición de las variables relacionadas	
<p>N° de comerciantes que realizan una actividad económica: Incluye el total de comerciantes adjudicatarios del centro comercial de Loja que realizan actividades económicas, tales como la venta de prendas de vestir, frutas, vegetales, entre otros.</p> <p>Total de comerciantes encuestados: encuestados del centro comercial de la ciudad de Loja, durante el periodo de estudio del presente proyecto de investigación</p>	
Unidad de medida de las variables	Porcentaje
Interpretación	Los datos obtenidos indican que el 100% de los comerciantes del mercado municipal “San Sebastian” de Loja realizan una actividad económica, el 73,08% lo realiza gracias al capital propio o por obtención de crédito de manera legal y el restante que corresponde al 26,92% por financiamiento informal; demostrando que aún existe la obtención de este tipo de préstamos y que podría ir en aumento debido a la situación económica de la ciudad y por falta de atención en el mejoramiento de los mercados municipales.

Nota: Aplicación de los indicadores sociales y económicos, obtenidos de las encuestas aplicadas.

13.2 Comparación tasas de interés

Tabla 19

Tasas de Interés 2023

Tasas de Interés – Marzo 2023			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8,96	Productivo Corporativo	9,29
Productivo Empresarial	10,07	Productivo Empresarial	10,36
Productivo PYMES	10,46	Productivo PYMES	11,26
Consumo	16,23	Consumo	16,77
Educativo	8,36	Educativo	9,5
Educativo social	5,49	Educativo social	7,5
Vivienda de interés publico	4,96	Vivienda de interés publico	4,99
Vivienda de interés social	4,97	Vivienda de interés social	4,99
Inmobiliario	9,6	Inmobiliario	10,4
Microcrédito minorista	20,15	Microcrédito minorista	28,23
Microcrédito de acumulación simple	20,57	Microcrédito de acumulación simple	24,89
Microcrédito de acumulación ampliada	19,84	Microcrédito de acumulación ampliada	22,05
Inversión publica	8,61	Inversión publica	9,33

Nota: Tasas de interés emitidas por el banco central de Ecuador 2023

Tabla 20

Tasas de interés otorgadas por las instituciones financieras

Entidad	Micro crédito/montos	Tasa nominal	Tasa efectiva
Bco. Pichincha	5000	22,73%	25,25%
Bco. Loja	1000	25,12%	28,23%
COOP. JEP	1000	22,00%	24,36%
CACPE Loja	500	18,00%	19,93%
CoopMego	3000	25,00%	28,07%
Padre Julián Lorente	1000	20,49%	22,32%
FACES	1000	18,00%	25,00%
CHIBULEO	2000	19,00%	24,00%
MARCABELI	1000	19,00%	24,00%

Nota: Comparación de las tasas de interés de las instituciones financieras del sector cercano a San Sebastián

Tabla 21*Tabla de amortización de microcrédito formal Banco de Loja***Monto:** \$1000.00**Periodo:** 12 meses**Interés:** 28,23% anual**Mensual:** 2,35%

NRO	Saldo Anterior	Amortización	Interés	Dividendo	Saldo Actual
0					1000
1	1000	83,33	23,53	106,86	916,67
2	916,67	83,33	21,56	104,90	833,33
3	833,33	83,33	19,60	102,94	750,00
4	750,00	83,33	19,60	102,94	666,67
5	666,67	83,33	19,60	102,94	583,33
6	583,33	83,33	19,60	102,94	500,00
7	500,00	83,33	19,60	102,94	416,67
8	416,67	83,33	19,60	102,94	333,33
9	333,33	83,33	19,60	102,94	250,00
10	250,00	83,33	19,60	102,94	166,67
11	166,67	83,33	19,60	102,94	83,33
12	83,33	83,33	19,60	102,94	0,00
		1000,00	221,53	1019,60	2241,13

Nota: tabla de amortización del financiamiento otorgado por un monto de \$ 1000.00 en el Banco de Loja, (Sánchez 2023)

Tabla 22*Tabla de amortización de crédito informal***Monto:** \$1000.00**Periodo:** 12 meses**Interés:** 20% mensual

NRO	Saldo Inicial	Interés	Cuota	Amortización	Saldo Final
0					1000
1	1000	200	\$ 0,00	200	1000
2	1000	200	\$ 0,00	200	1000
3	1000	200	\$ 0,00	200	1000
4	1000	200	\$ 0,00	200	1000
5	1000	200	\$ 0,00	200	1000
6	1000	200	\$ 0,00	200	1000
7	1000	200	\$ 0,00	200	1000
8	1000	200	\$ 0,00	200	1000
9	1000	200	\$ 0,00	200	1000
10	1000	200	\$ 0,00	200	1000
11	1000	200	\$ 0,00	200	1000
12	1000	200	\$ 0,00	1200	1000
		2400		3400	

Nota: tabla de amortización del financiamiento otorgado por un monto de \$ 1000.00, (Sánchez 2023)

De acuerdo con la tabla de amortización realizada tomada como referencia el monto de \$ 1000.00, se puede evidenciar que en el crédito formal el solicitante cancela el interés de 2,35 % mensual más las cuotas, en cada pago mensual el interés va disminuyendo hasta el término de periodo; mientras que en el crédito informal el prestamista solo cancela las altas tasas de interés y no el capital en el periodo acordado por el usurero.

13.3 Ventajas y desventajas de los créditos

El crédito formal

Se refiere a los préstamos realizados por instituciones que son reguladas y supervisadas por la Superintendencia Financiera o la Superintendencia de Economía Solidaria. Dentro de los créditos formales se garantiza la privacidad del manejo de su información personal y financiera.

Además de ofrecerle liquidez inmediata, es una herramienta para fortalecer sus buenos hábitos financieros, la entrada libre a futuras opciones de financiación, una alternativa para cumplir sus metas a corto, mediano y largo plazo, y una vía para obtener un buen historial crediticio. Por eso, es muy importante que se encuentre registrado en las centrales de riesgo, pues son estas las que tienen la información positiva y negativa sobre su comportamiento financiero y comercial.

Ventajas

- El dinero está seguro.
- Las entidades pueden otorgar créditos a largo plazo.
- Su información financiera se maneja con privacidad.
- Puede crear un historial crediticio.
- Las entidades operan bajo reglamentos financieros.
- Tiene derecho a asesoría financiera y buen trato

Desventajas

- Debe cumplir los requisitos exigidos por la entidad.

El crédito informal

Un crédito informal se refiere a los préstamos realizados por prestamistas informales.

Ventajas

- El dinero se obtiene inmediatamente.
- Disponible en la puerta de su casa.

Desventajas

- Riesgos y desventajas
- Muy caro.
- Los modelos de crédito informal pueden llegar a ser riesgosos, en algunos casos utilizan amenazas para lograr los pagos de las cuotas.
- No lo protegen las leyes estatales.

Como punto importante se tendría que analizar hasta qué punto los beneficios de este tipo de crédito supera sus riesgos y desventajas, las tasas desorbitadas de este tipo de préstamos pueden llegar a ser muy dañinas para sus finanzas.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION FINANCIERA

**INFORME DEL EFECTO DEL CRÉDITO INFORMAL EN LOS
ADJUDATARIOS
DEL MERCADO “SAN SEBASTIÀN” DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL
PERIODO 2023**

AUTOR:

Ismael Sebastian Sánchez Apolo

DIRECTORA:

Ing. María Verónica Paredes Malla Mgs.

ADMINISTRADOR DEL CENTRO COMERCIAL:

Sr. Luis Castillo

Loja, 2023

13.4 Análisis del efecto del crédito informal en el crecimiento de la economía de los adjudicatarios del mercado municipal “San Sebastián”

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas dentro del mercado municipal los comercios en su mayoría están administrados por el género femenino cerca del 94% de la muestra y el 6% son hombres.

Dentro de la actividad comercial el acceso a los créditos dentro de mercado municipal es necesario ya que cerca del 76% han accedido a un crédito y pretenden acceder a uno, estas razones reflejan un porcentaje de ingresos bajo, de acuerdo a estos datos de las 104 personas encuestas el 27% han accedido a un crédito informal o más conocido como chulqueros.

Ante la situaciones que atraviesa la economía del país, la actividad de los préstamos informales se han puesto a la orden del día, la facilidad del acceso a estos créditos, también son asociados con las amenazas, estafa, pérdida e incluso extorsión, pese a que esta actividad es ilegal se han sembrado muy fuertes raíces dentro de la ciudad de Loja, sobre todo dentro de los mercados municipales cerca del 80% adeudan a estos prestamistas, una la razones por las cuales los adjudicatarios acceden a esto, es por la necesidad y otra razón debido a las pocas facilidades para poder acceder a un crédito con una institución financiera. En Ecuador, la usura está catalogada como delito y consiste en el cobro excesivo de intereses por un préstamo facilitado por personas no autorizadas.

Según el estado de los ingresos y gastos de los adjudicatarios, su bienestar comercial depende de la adquisición de un crédito para poder obtener rentabilidad dentro de sus negocios y su vida cotidiana, dado que muchos de los créditos que ofrecen las instituciones financieras los beneficios que ofrecen son pocos, un gran

número de los comerciantes acuden al chulco para poder solventar sus necesidades sociales y económicas.

El objetivo del crecimiento económico y comercial, dentro del mercado municipal se ve limitada por las variaciones que reflejan los ingresos y gastos de los adjudicatarios, el impacto que ha generado es la búsqueda del acceso a un crédito para solventar los gastos que no pueden ser cancelados con la ventas, esto ha exhibido que dentro de las instituciones financieras no se ha podido regular de mejor manera la prestación de documentos , ya que algunos de los requisitos que ofrecen los bancos y cooperativas no le otorgan un beneficio a los minoristas para acceder un crédito de manera rápida y eficaz, en este sentido la generación de convenios entre las IFIS y el municipio, sería un gran beneficio para los mercados municipales, donde se pueda generar un esquema en el cual se oferte una reducción en el porcentaje en la tasas de interés o a su vez un documento que brinde el municipio para agilizar el proceso del acceso a un crédito dentro de los mercados municipales

Finalmente se ha comparado las tasas de interés que brindan las Instituciones financieras que es del 28,23% anual, a diferencia de las tasas ofertadas por los usureros que esta determinada con el 20% mensual, pese a este conocimiento los minoristas no gozan de una adecuada educación financiera y crediticia, dado los altos índices de préstamos informales que existen, por tal motivo mediante la entrega de trípticos se busca promover el ahorro, conocer la ventajas y el acceso a un crédito dentro de las instituciones financieras, donde los minoristas no expongan su bienestar social y económico.

14 Conclusiones

En resultado a los estudios realizado en la presente investigación sobre el Efecto de los créditos informales en el crecimiento de la economía de los adjudicatarios del centro comercial de la ciudad de Loja se concluye que:

- Los adjudicatarios del Mercado Municipal “San Sebastián” de la ciudad de Loja, el 27% de los encuestados han accedido a un préstamo de manera informal estos resultados son debido a la facilidad que ofrecen los usureros, la entrega del dinero de manera inmediata y la disponible a la puerta de su casa, los comerciantes con este tipo crédito informal han podido de cierta manera solventar las necesidad económicas de su actividad comercial, pero debido a las altas tasas de interés no han podido obtener la ganancias previstas de sus ventas.
- Por otra parte las ventajas y desventajas determinan la importancia al momento de acceder a un crédito, en los créditos formales los adjudicatarios obtienen un manejo de su información personal y financiera, la liquidez inmediata de estos permiten fortalecer mejores hábitos financieros, lo que generaría obtener un buen historial crediticio, en cambio los créditos informales al no estar regulados por la ley, corren el riesgo de perjudicar sus finanzas y su integridad, dado que por las tasas desorbitantes, no existe para los adjudicatarios un crecimiento social y económico dentro de los mercados municipales.
- Por último se ha buscado que por medio de la entrega de trípticos, se conozca la regulación de las tasas de interés de las instituciones financieras, las ventajas y desventajas al momento de acceder a un crédito de manera formal e informal y por medio de estos se busque mejorar la cultura crediticia en los adjudicatarios, evitando riesgos y quiebres en sus actividades comerciales.

15 Recomendaciones

Se realizan las siguientes recomendaciones de acuerdo a lo analizado:

- En tal sentido mediante la búsqueda de los convenios con las instituciones financieras, se puede regular mediante talleres los riesgos al acceder a los créditos informales y la importancia de mantener un buen historial crediticio.
- En este aspecto los créditos dentro de las instituciones financieras, deberían brindar información a los adjudicatarios, de por qué la informalidad en los préstamos no permite el desarrollo de la economía en su actividad comercial y a lo que se exponen de manera social y económica.
- Finalmente la exhibición de información mediante los trípticos permitirá a los adjudicatarios conocer el uso de los créditos formales e informales, buscado de esta forma reducir los préstamos con los usureros, evitar el sobre endeudamiento y la mejora en su historial crediticio para futuras opciones de financiación.

16 Bibliografía

- Adarch. (2019). *El mercado en la historia* . Obtenido de Adarch Arquitectura:
<https://adarch.es/blog/el-mercado-en-la-historia/>
- Blasco, L. S. (2011). Metodología proyectual por Bruno Munari. *Cosas de Arquitectos*. Obtenido de <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20proyectual%20consiste%20simplemente,resultado%20con%20el%20m%C3%ADnimo%20esfuerzo.>
- Educa. (2023). Tipos de crédito. *Educa Portal de Educación Financiera*, 1. Obtenido de <https://www.cmfchile.cl/educa/621/w3-article-27364.html>
- Espejo, L. F. (2006). Mercadotecnia. En M. G. Hil, *Tipos de mercado* (págs. 85-89). Interamericana. Obtenido de <http://ciberinnova.edu.co/archivos/plantilla-ovas1-slide/documents-UCN-Canvas/gerencia%20de%20internacionalizacion/Lecturas%20unidad%201/2c.%20Tipos%20de%20Mercado.pdf>
- Fuster, G. D. (Abri de 2019). *scielo Peru*. Obtenido de scielo Peru:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20fenomenol%C3%B3gico%20es%20la,m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20la%20experiencia.
- Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20fenomenol%C3%B3gico%20es%20la,m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20la%20experiencia.

3gico%20es%20la,m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20la%20experiencia.

Hermida, L. Q. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Universidad Nacional Mar de Plata*. Obtenido de

[https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/#:~:text=La%20hermen%C3%A9utica%20ofrece%20una%20alternativa,del%20mismo%20\(%C3%ADrculo%20hermen%C3%A9utico\).](https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/#:~:text=La%20hermen%C3%A9utica%20ofrece%20una%20alternativa,del%20mismo%20(%C3%ADrculo%20hermen%C3%A9utico).)

López, N. R. (14 de Julio de 2022). *Conceptos*. Obtenido de Comercio: <https://concepto.de/comercio/>

Oca, J. M. (20 de Julio de 2015). *Economipedia* . Obtenido de Credito : <https://economipedia.com/definiciones/credito.html>

Pedrosa, S. J. (19 de Octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Usura: <https://economipedia.com/definiciones/usura.html>

Pérez Porto, J. G. (20 de Septiembre de 2010). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion de comercialización - Qué es, Significado y Concepto: <https://definicion.de/comercializacion/>

Quiroa, M. (04 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Mercado: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Romero, R. (2006). Marketing. En I. Thompson, *Tipos de mercado* (págs. 58-59). Palmir E.I.R.L. Obtenido de <http://ciberinnova.edu.co/archivos/plantilla-ovas1-slide/documents-UCN-Canvas/gerencia%20de%20internacionalizacion/Lecturas%20unidad%201/2c.%20Tipos%20de%20Mercado.pdf>

Rus, E. (02 de Enero de 2022). *Economipedia*. Obtenido de Hisotria de credito:
<https://economipedia.com/definiciones/historia-del-credito.html>

Santaella, J. (10 de 01 de 2023). *Economia*. Obtenido de Tipos de mercado: ¿Qué son y en qué basan sus diferencias?: <https://economia3.com/tipologias-mercados/>

Sevilla, A. (07 de octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Comercio:
<https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

Steven, J. P. (19 de Octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Antecedentes de la historia de la Usura: <https://economipedia.com/definiciones/usura.html>

Uriarte, J. M. (24 de Junio de 2022). *Humanidades.com*. Obtenido de Entrevista:
<https://humanidades.com/entrevista/>

Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

17 Anexos

17.1 Anexo 1: Certificación de aprobación del proyecto de investigación de fin de carrera

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 7 de Febrero del 2023
Of. N° 491 -VDIN-ISTS-2023

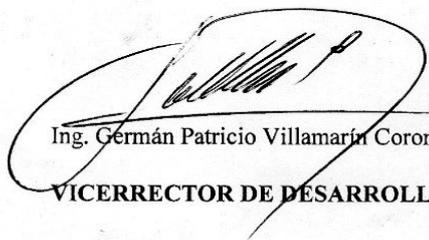
Sr.(ita). SANCHEZ APOLO ISMAEL SEBASTIAN
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACION
FINANCIERA**
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **EFFECTO DEL CRÉDITO INFORMAL EN LOS ADJUDATARIOS DEL MERCADO "SAN SEBASTIAN" DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO 2023**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Mgs. MARIA VERONICA PAREDES MALLA.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS



17.2 Anexo 2: Oficio de permiso para la realización del proyecto en el mercado municipal “San Sebastián”

Loja, 17 de enero del 2023

Ing.

María Verónica Paredes Malla

DIRECTORA DE PROYECTO DE TITULACION- ISTS

A petición del Sr. Ismael Sebastian Sánchez Apolo, **Estudiante del Instituto Superior tecnológico Sudamericano de la carrera de ADMINISTRACION FINANCIERA**, autorizo la realización de sus tesis titulada **“EFECTO DEL CRÉDITO INFORMAL EN LOS ADJUDATARIOS DEL MERCADO “SAN SEBASTIAN” DE LCIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO 2023”** por medio de la cual permito el espacio para la realización de encuestas a los adjudicatarios del mercado y toma de fotografías para su respectivo trabajo.

Atentamente:


Sr. Luis Castillo



ADMINISTRADOR DEL MERCADO MUNICIPAL “SAN SEBASTIAN”

17.3 Anexo 3: Oficio entrega de Resultados

Loja, 25 de Marzo del 2023

Ing.

María Verónica Paredes Malla

DIRECTORA DEL PROCESO DE TITULACIÓN - ISTS

Ciudad:-

De mis consideraciones

Saludo a su persona cordial y afectuosamente deseándole éxitos en sus funciones

Por medio de la presente doy a conocer que el señor Ismael Sebastian Sanchez Apolo, realizaron la entrega de resultados de su proyecto de titulación denominado: **“EFECTO DE LOS CREDITOS INFORMALES EN LOS ADJUDICATARIOS DEL MERCADO “SAN SEBASTIAN” DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO 2023”** el mismo que fue socializado a mi persona.

Brindando así la documentación solicitada para realizar el presente proyecto, se entrega el presente documento a las partes interesadas, para los fines pertinentes.



Sr. Luis Castillo

**ADMINISTRADOR MERCADO MUNICIPAL “SAN SEBASTIAN”**

17.4 Anexo 4: Cronograma

Tabla 23

Cronograma

N°	ACTIVIDADES	octubre				noviembre				diciembre				Enero				febrero				marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Taller de investigación para formulación de proyecto de investigación de fin de carrera.	X																							
2	Exposición ante los alumnos de tentativa de temas en base a las LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	X																							
3	Identificación del problema.			X																					
4	Planteamiento del tema.				X																				
5	Elaboración de justificación.				X																				
6	Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos.					X																			
7	Elaboración del marco institucional y marco teórico.						X	X	X																
8	Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación.									X															
9	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.										X														
10	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado.											X													
11	Aprobación de temas de proyectos de investigación de Fin de Carrera.												X												
12	Desarrollo de investigación y propuesta de acción.													X	X	X	X	X	X	X	X				
13	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.																					X			
14	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera.																							X	

Nota: Manual de Titulación ISTS

17.5 Anexo 5: Presupuesto

El total del presupuesto para el presente trabajo investigativo será financiado en un 100% por el autor.

Tabla 24

Presupuesto

PRESUPUESTO		
INGRESOS		
1	Aporte del investigador Ismael Sebastián Sánchez	\$1350,00
TOTAL, INGRESOS		\$1350,00
EGRESOS		
RECURSOS		
MATERIALES		
1	Internet	\$35,00
3	Anillados	\$30,00
2	Empastados	\$35,00
1	Transporte	\$50,00
2	Proyecto de titulación	1200,00
TOTAL, EGRESOS		\$1350,00

Nota: Información tomada de centros de copiado de la ciudad de Loja

17.6 Anexo 6: Encuesta y documentos de listado de los adjudicatarios del mercado municipal “San Sebastián”



Estimad@ comerciante la presente encuesta es para determinar el efecto de los créditos informales en el mercado “San Sebastian”, la formulación de resultados será presentados a la administración del centro comercial como justificación para la presentación de la tesis, por parte del estudiante de la carrera de ADMINISTRACION FINANICERA del ISTS.

Genero

Masculino () Femenino ()

Edad

18 a 24 () 25 a 34 () 35 a 44 () 45 a 54 () Más de 54 ()

1. ¿En alguna ocasión ha solicitado un crédito?

Si () No ()

2. A qué tipo de crédito ha accedido o accedería usted:

Consumo () Microcrédito () Vivienda () Otros ()

¿Cuál?

3. ¿Qué institución financiera ha llegado a ofrecer un producto de crédito para el mejoramiento su actividad comercial?

Bco. Loja () Bco. Pichincha () Cacpe Loja () Coac. JEP ()

Otros.....

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

50 a 150 () 151 a 300 () 301 a 500 () 501 a mas ()

5. ¿Cuáles son los montos de los gastos mensuales generados por su actividad comercial?

50 a 150 () 151 a 300 () 301 a 500 () 501 a más ()

6. ¿Cree usted que las instituciones financieras al momento de usted acceder a un crédito, la presentación de documentos debería ser manera rápida y eficaz?

Si () No ()

7. Actualmente tiene un préstamo con los “usureros” (chulqueros)

Si () No ()

Si contesta si continúe, sino muchas gracias.

El monto de crédito solicitado:

.....

8. Conoce las ventajas de obtener un crédito con Instituciones Financieras y los de obtenerlo por parte de los usureros

Si () No ()

9. Las instituciones financieras deberían ajustarse de acuerdo a su actividad comercial , por tanto cree que las tasas de interés en los préstamos que se otorga son:

Bajos () Intermedios () Elevados ()

10. En el caso de los créditos otorgados por los “chulqueros” las tasas de interés son:

Coloque el porcentaje si usted lo conoce:

Bajos () Medios () Altos () Porcentaje.....

11. Los plazos que ofrecen para el pago de crédito a usureros o chulqueros son

Semanales () Quincenales () Mensuales () Anuales ()

12. Al crédito que accedió aportó en su crecimiento económico y comercial :

Si ()

No ()

13. Cree usted que el acceso a los créditos formales generan un desarrollo económico en el mercado municipal “San Sebastian”:

Si ()

No ()

Porque.....

..

¡Muchas gracias por su aporte!

MERCADO SAN SEBASTIAN					
CORRESPONDIENTE AL MES DE JULIO 2022					
NOMBRES	Nro.	CEDULA	AREA	GIRO	
VACANTE	1		4,70M2	TERCENA	P
BERMEO GRANDA AUGUSTA AMALIA	2	1103348056	6,15M2	TERCENA	P
QUITUIZACA GRANDA ANA LUCIA	3 Y 4	1103642383	6,70M2	TERCENA	P
TORRES CAMACHO MARTHA SORAIDA	5	1103041479	3,85M2	TERCENA	P
BENITEZ GUAMAN SORAYA ELIZABETH	6	1103144547	3,85M2	TERCENA	P
BENITEZ GUAMAN LILIA CARMITA	7	1100586021	3,85M2	TERCENA	P
VINAN ESPARZA ALBA DEL CARMEN	8	1102074539	3,85M2	TERCENA	P
CHAMBA VEINTIMILLA SONIA NARCISA	9	1102985338	3,85M2	TERCENA	P
CHAMBA QUIZHPE MAX JORDY	10	1150491619	3,15M2	TERCENA	P
AYAVACA AMBULUDI MARIA DOLORES	11	1100106945	2,40M2	MARISCOS	P
FAJARDO ORDONEZ ROCIO ESTELA	12	1103450175	2,40M2	CAFETERIA	P
AGUIRRE CECILIA ALEJANDRINA	13	1101936357	6,00M2	JUGOS	P
PALACIOS CAMPOVERDE ELIZABETH CUMANDA	014-119	1102118849	7,40M2	ABARROTOS.	P
RUIZ FLORES LUCINDA MARLENE	15	1101054938	3,70M2	VERDURAS	P
BRAVO JIMENEZ ROSARIO DEL CISNE	16	1101958955	3,70M2	PESCADO SECO	P
BUSTAMANTE BUSTAMANTE MELVA LUCIA	17	1104100522	3,70M2	VERDURAS	P
DUCHI FAJARDO MARIA DEL CARMEN	18	1102730551	3,85M2	ABARROTOS	P
VELEZ CUENCA ROSA ELENA	19-20	1104153133	15,01M2	EMBUTIDOS	P
FAJARDO ORDONEZ ROSA LUCIA	021-022	1102849427	8,80M2	ABARROTOS	P
CARAGUAY MAZA NELY ESPERANZA	23	1104361074	3,00M2	PROVIDENCIA	P
CARAGUAY MAZA GRACIELA BEATRIZ.	24	1102798913	3,75M2	PROVIDENCIA	P
AGUILAR ALBITO ROSA MARIA	025-026	1102179221	6,70M2	FRUTAS	P
ZUMBA CABRERA CARMEN DELIA	27	1100604865	4,50M2	COMIDA RAPIDA	P
TORRES BERRU JUANA IRALDA	28	1107053516	3,20M2	FRUTAS	P
GUARACA CEDILLO BEATRIZ YOLANDA	29	1101489126	3,10M2	FRUTAS	P
VACANTE	030-031		6,90M2	COMIDA	P
FAJARDO ORDOÑEZ MONICA PAOLA	032-033	1103085401	7,75M2	COMIDA	P
CARAGUAY MAZA ZOILA ROSA.	034-037	1102710751	6,60M2	COMEDOR	P
PANAMITO VERA ANA JACENIA	036-039	1103919658	6,60M2	COMIDA	P
BALCAZAR RAMIREZ CARMITA DEL ROCIO	038-041	1101968772	6,60M2	COMIDA	P
VACANTE	40-43		6,60M2	COMIDA	P
VELIZACA CARMEN DEL ROCIO	042-045	1103533384	6,60M2	COMIDA	P
YANZA CABRERA MARIA ORFELINA	44-46	1103364491	4,40M2	COMIDA	P
BANDA PACHECO JULIA MARIA	47	1102473293	3,20M2	GRANOS COCI.	P
CHAMBA BENAVIDEZ TERESA DE JESUS	51	1104109788	4,84M2	HOR.Y MORO	P
PANAMITO VERA LERSY VANESSA	052-053	1105096216	6,60M2	COMIDA	P
MATAILO ROMERO MARIELA DEL CISNE	054-055	1105134280	6,60M2	COMIDA	P
MEJIA DAVILA ADRIANA PIEDAD	056-057	1705179081	6,60M2	COMIDA	P
TIGRE ESCALERAS LIDIA CARMEN	058-059	1102417621	6,60M2	COMIDA	P
MENDOZA ROSILLO LUCIA DE FATIM	060-061	1103103865	6,60M2	COMIDA	P
SALAZAR MALDONADO LILIANA DEL CISNE	062-063	1104472814	6,60M2	COMIDA	P
ROMERO AVILA JUANA MARIA	64-65	1102157771	6,60M2	COMIDA	P
ROMERO PINEDA NELIA ELOIZA	066-067	1102483078	6,60M2	COMIDA	P
BAO TITUANA CARMITA DE JESUS	69	1101432985	3,30M2	MOROCHO	P
DIAZ MEJIA ANDREA ELIZABETH	70	1104207269	4,11M2	MOROCHO	P
BETANCOURT BETANCOURT ANA MARIA	149	1105177198	3,08M2	CAFETERIA	P
MAURAT CHAMBA MARIA DEL CISNE	071-035	1103521132	6,60M2	COMEDOR	P
CUEVA CHACON BARTOLOME MANUEL	73	1105205049	3,00M2	COMIDA RAPIDA	P
GUAMAN TENE ELMIRA DE LOS ANGELES	74	1100177797	3,00M2	PROVIDENCIA	P
ARMIJOS HERRERA BAIPER DEL CISNE	75	1150281341	3,00M2	DULCERIA	P
RAMIREZ CELI NANCY PATRICIA	76	1104359656	3,00M2	VERDURAS	P
QUIZHPE AGUILAR ANA LUCIA	77-78	1103679245	5,40M2	ESPECERIAS	P
ROBLES GUARACA AMADA MARIA	79	1103792246	2,70M2	FRUTAS	P
JUAREZ ORELLANA MARCIA JUDIHT	80	1101754347	2,70M2	GRAN. COCI.	P
YANZA CABRERA MARY ALEJANDRA	82	1104189335	4,60M2	HOR. MORO.	P
SHAPA GONZALEZ MARIA DEL CISNE	83	1103690184	2,70M2	COM. RAPIDA	P
MAZA ORTEGA ROSA MARGARITA	84-85	1102434659	5,78M2	COMIDA	P
ARMIJOS QUEZADA JANETH ALEXANDRA	86	1102860994	2,70M2	COMIDA	P
RODRIGUEZ PALTIN JHULISS ALEXANDRA	148	1104980568	3,08M2	COMIDA RAPIDA	P

BUSTAMANTE SUSANA LEONOR	087-088-089	1101885380	11,50M2	COMIDA	P
ORDONEZ MAZA DIANA CAROLINA	90	1104487028	3,20M2	HORCHATA	P
CAJAMARCA CAPA MARTHA VICTORIA	91	1102274303	3,10M2	HORCHATA	P
CAJAMARCA CAPA FANNY ESTHER	92	1103184717	3,30M2	HORCHATA	P
CAJAMARCA CAPA ISABEL LUCRECIA	093-094	1102443403	6,20M2	JUGOS	P
VACANTE	95		3,30M2	HOR. MORO.	P
SINCHE REMACHE MARIA DEL ROSARIO	96	1103369367	2,80M2	VERDURAS	P
CAJAMARCA BUSTAMANTE ERIKA THALIA	97	1150483129	2,80M2	COMIDA RAPIDA	P
YUNGA ORTEGA MARIA MARGARITA	98	1101749925	2,80M2	PROVIDENCIA	P
ORDONEZ MAZA SANTIAGO RENE	99	1150356317	2,80M2	PLASTICOS	P
GUALAN JAPON MARIA DEL CISNE	100	1104986854	4,10M2	PROVIDENCIA	P
VARGAS GUAJALA ROSA EUNICE	102-103	1101847885	2,70M2	VERDURAS	P
ORTEGA ORTIZ MANUEL ANTONIO	104	1100240207	2,70M2	PROVIDENCIA	P
ALVARADO ALVARADO PIEDAD DEL CISNE	105	1103585368	3,10M2	PROVIDENCIA	P
YANZA GONZALEZ LUIS CORNELIO	106-106-A	1100165743	7,10M2	PROVIDENCIA	P
CABRERA MARIANA DE JESUS	107-108	1100240371	7,10M2	PROVIDENCIA	P
DUCHI FAJARDO YOLANDA ALICIA	111	1103163075	3,15M2	GRANOS COCI.	P
PATIÑO DUCHE JESSICA ALEXANDRA	112	1105991143	3,10M2	LACTEOS	P
CHALAN MARIA CARMEN	113	1102387899	3,10M2	LACTEOS	P
AGUILAR LOZANO ROSA VICENTA	114	1101399309	3,10M2	LACTEOS	P
AVILA PINEDA AMADA VICTORIA	115-116	0100393529	5,40M2	PROVIDENCIA	P
SOBERON AGUIRRE GABRIELA CECIBEL	117	1104550668	3,70M2	ABARROTES	P
YANZA CABRERA ROSA LUCIA	117A	1103614382	3,70M2	PROVIDENCIA	P
YANZA CABRERA ROSA ESPERANZA	120	1103455927	3,80M2	PROVIDENCIA	P
DOMINGUEZ HERRERA VIVIANA DEL ROCIO	121-122	1104655699	5,40M2	ABARROTES	P
GUAMAN JIMENEZ AMADA DEL ROCIO	123-124	1103794309	5,40M2	CAFE MOLIDO	P
GONZALEZ MINGA MARIA DEL CARMEN	125	1102597596	3,10M2	POLLO	P
GONZALEZ MEDINA CARMEN ELIZABETH	126	1103140750	3,10M2	POLLO	P
MEDINA BENITEZ CARMEN DELIA	127	1100604576	3,30M2	POLLO	P
GONZALEZ MINGA IRMA ALEXANDRA	128	1104030059	3,30M2	POLLO	P
CARTUCHE MOROCHO MARIA ELENA	130	1102075023	3,12M2	POLLO	P
SARANGO CAMPOVERDE ISSIS YUSUN	131	1105117129	3,36M2	ARTESANIAS	P
VACANTE	148			COMIDA RAPIDA	P
BODEGAS EXTERNAS					
DIAZ BLANCA NIVIA	132	1102237615	15,65M2	ABARROTES	B
ZUMBA CABRERA VICENTE BERNAVE	133	1102017470	32,20M2	FRUTAS	B
LAPO CALVA EDLER FERNANDO	134	1102167390	31,80M2	ABARROTES	B
ACARO CAMACHO ERMILIA	135	1101479226	44,20M2	ABARROTES	B
MALDONADO AJILA PAULA STEFANIA	136	1104474810	19,50M2	ABARROTES	B
PALADINES RAMIREZ LEONSO	137	1101080032	18,60M2	ABARROTES	B
TORRES PIEDRA LEONOR GRACIELA	138	1101981197	18,60M2	ABARROTES	B
ROMERO TENEZACA MARIANITA DEL CISNE	139	1102126933	18,60M2	PANADERIA	B
ROMERO TENEZACA CLARA LUCIA	140	1100753415	18,60M2	ABARROTES	B
NARVAEZ VIVANCO RUTH VIRGINIA	141	1103784888	42,59M2	ABARROTES	B
QUITUIZACA GRANDA KARLA PATRICIA	142	1103610042	29,30M2	ABARROTES	B
CASTILLO BETANCOURT ENA LILI	143	1102240304	30,40M2	LIBRERIA	B
ENCALADA OROZCO AURA ESTHELA	144	1102211255	42,00M2	BAZAR	B
PASAJE PEATONAL FRENTE AL CONVENTO					
LAPO CALVA MARIA ESTHELA	145	1102874623	18,90M2	FRUTAS	B
CUJE GOMEZ ALEXANDRA JANNETH	146	1102761218	19,30M2	PROVIDENCIA	B
JAPON GUALAN MARIA MERCEDES	147	1103106710	28,60M2	PROVIDENCIA	B

17.7 Anexo 7: Modelo de tríptico sobre la importancia del crédito

Tips para prevenir sobreendeudamiento

¿Cuándo hay un sobreendeudamiento?

- Uso de crédito para gastos básicos.
- Préstamos para pagar otros préstamos.
- Prórrogas para pagar préstamos.
- Uso de ahorro para préstamos.
- Pago de cuotas de deudas que superan el 40% de los ingresos.

¿Cómo evitar el sobreendeudamiento?

REALIZAR UN PRESUPUESTO PERIÓDICO

Esto permite tener un panorama más claro de

cuánto se dispone para gastar y ahorrar.

PRIORIZAR GASTOS

Alimentación, transporte, pago de servicio y de deudas

REVISAR LAS DEUDAS

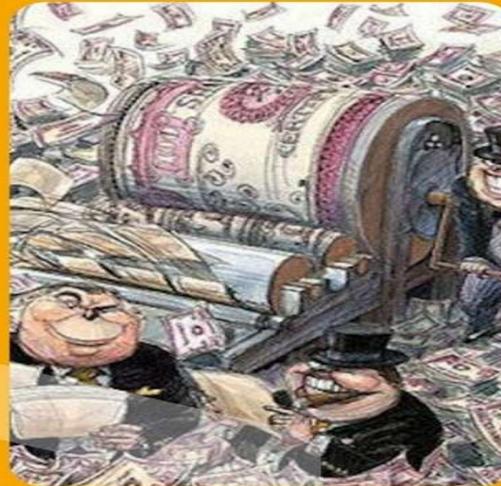
Determinar cuáles pueden ser liquidadas más rápido y si es conveniente consolidarlas o renegociarlas.

REVISAR LOS PRODUCTOS FINANCIEROS

Analizar cuales te brindan verdaderos beneficios.

NO LIQUIDAR CRÉDITOS CON OTRO CRÉDITO

La deuda crece y podría convertirse en un problema mayor



LA USURA ES UN DELITO QUE
GENERA CRISIS SOCIAL

<https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>

ADMINISTRACIÓN
FINANCIERA-ISTS

¿Qué es un crédito?

¡Un préstamo debe garantizar tu estabilidad económica y crecimiento comercial!

La educación crediticia depende de ti

Ventajas Y Desventajas de los créditos

CRÉDITO FORMAL

Ventajas

- El dinero está seguro.
- Las entidades pueden otorgar créditos a largo plazo.
- Su información financiera se maneja con privacidad.

Desventajas

- Debe cumplir los requisitos exigidos por la entidad financiera.

CRÉDITO INFORMAL

Ventajas

- El dinero se obtiene inmediatamente.
- Disponible en la puerta de su casa.

Desventajas

- Muy caro.
- Los modelos de crédito informal pueden llegar a ser riesgosos, en algunos casos utilizan amenazas para lograr los pagos de las cuotas.
- No lo protegen las leyes estatales.

¿Por qué los minoristas no denuncian la oferta de los créditos informales?

- Por miedo a la represalias que puede a ver su contra.

LAS CUAUSAS QUE GENERA EL ACCEDER A UN CRÉDITO INFORMAL



En Loja cerca del 80% de los adjudicatarios tienen un préstamo con el usurero



Las tasas de interés pueden ir hasta el 20% con los chulcos

Los pagos que exigen son diarios

El no cancelar ha generado:

- Amenazas
- Pérdidas en las ventas
- Quiebre de los comercios

Oferta de créditos INSTITUCIONES FINANCIERAS

Entidad	Montos	Tasa nominal	Tasa efectiva
Bco. Pichincha	5000	22,73%	25,25%
Bco. Loja	1000	25,12%	28,23%
Coop Jep	1000	22,00%	24,36%
Cacpe Loja	500	18,00%	19,93%
Compmeo	3000	25,00%	28,07%
Padre Julian Lorente	1000	20,49%	22,32%
Faces	1000	18,00%	25,00%

Podrá financiar actividades productivas, de comercialización o de servicio cuya fuente principal de pago constituyen las ventas del producto o ingresos generados por dichas actividades

Requisitos

- APERTURA DE CUENTA AHORROS.
- CÉDULA.
- PLANILLA DE SERVICIO BÁSICO (AGUA, LUZ O TELÉFONO).
- JUSTIFICACIÓN DE INGRESOS (FACTURAS).

Beneficios

- NO EXISTE MONTO MÍNIMO A SOLICITAR.
- ENTREGA DE FORMA OPORTUNA.

Nota: tríptico de información sobre el crédito formal e informal, (Sánchez 2023)

17.8 Anexo 8: fotografías









17.9 Anexo 9: Certificado del Abstract



CERTF. N° 006-RH-ISTS-2023
Loja, 25 de abril de 2023

El suscrito, Lic. Ricardo Javier Herrera Morillo, **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

CERTIFICA:

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de las señor SANCHEZ APOLO ISMAEL SEBASTIAN estudiante en proceso de titulación periodo Octubre 2022 – Marzo 2023 de la carrera de ADMINISTRACION FINANCIERA; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la impresión y presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

English is a piece of cake.


Lic. Ricardo Javier Herrera Morillo
DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS
CHECKED BY
Lic. Ricardo Herrera
ENGLISH TEACHER
DATE: