

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Las fuentes de financiamiento y el crecimiento microempresarial del sector comercial en el cantón Tulcán”.

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniería en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Hinostroza Peñafiel Tatiana Betzabeth

TUTOR: MSc. Ramiro Urresta

Tulcán, 2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Hinojosa Peñafiel Tatiana Betzabeth con número de cédula 0958253809 ha elaborado el trabajo de titulación: “Las fuentes de financiamiento y el crecimiento microempresarial del sector comercial en el cantón Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



f.....

Urresta Yépez Ramiro Fernando

TUTOR



f.....

Cadena Carlos

LECTOR

Tulcán, septiembre de 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en la carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Hinostroza Peñafiel Tatiana Betzabeth con cédula de identidad número 0958253809 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. 

Hinostroza Peñafiel Tatiana Betzabeth

AUTORA

Tulcán, septiembre del 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Hinostroza Peñafiel Tatiana Betzabeth declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Las fuentes de financiamiento y el crecimiento microempresarial del sector comercial en el cantón Tulcán” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. 

Hinostroza Peñafiel Tatiana Betzabeth

AUTORA

Tulcán, septiembre del 2020

AGRADECIMIENTO

A Dios, por encima de todo, porque sin su ayuda y fortaleza diaria no sería posible culminar una etapa maravillosa como lo es la vida universitaria, a mis padres en segundo lugar, Sr. Francisco Hinostroza y Sra. Maritza Peñafiel por su ayuda incondicional para lograr este sueño, por su apoyo económico durante cinco años de carrera universitaria, por todos los años transcurridos hasta conseguir esta meta y por depositar en mí la confianza necesaria y enseñarme que la perseverancia y el respeto son los valores más importantes que valen la pena aplicar en esta vida. En tercer lugar, a mis hermanos, José y Ericka, porque con su existencia me motivan a ser cada día mejor persona y mejor profesional para servir de ejemplo a nuestras futuras generaciones y en su aprendizaje diario. Un agradecimiento especial a quien me acompañó en el transcurso de esta investigación, MSc. Ramiro Urresta, por todas las recomendaciones brindadas, por la confianza adquirida, amistad y por cada uno de los consejos que los llevo para toda mi vida personal y profesional.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial esta investigación a la mujer que me motiva a ser cada día mejor, a levantarme temprano para estudiar y trabajar por darle una vida más estable y libre de preocupaciones, mi abuela, porque ella ha sabido criarme y guiarme, quien preparó mis comidas durante dieciocho años y por quien hoy cumplo uno de mis más grandes sueños, un título universitario.

A quienes se convirtieron en mi familia durante cinco años en esta pequeña ciudad, Angela, Daniela y Glenda; hermanas que me otorgó el destino y que fueron ese apoyo diario y necesario para continuar, me llevo todos los momentos vividos juntas entre buenos y malos entre risas y llantos que solo nosotras podremos comprender.

A la persona que ha llegado a mi vida a complementarla dedico también este trabajo, Darwin Heredia, por cada palabra de aliento en la construcción del informe y por cada sonrisa en los días cuando más lo necesitaba.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	3
AUTORÍA DE TRABAJO	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	7
AGRADECIMIENTO	9
DEDICATORIA	11
RESUMEN	17
ABSTRACT	19
INTRODUCCIÓN.....	21
I. PROBLEMA	23
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.3. JUSTIFICACIÓN	25
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	25
1.4.1. Objetivo General	25
1.4.2. Objetivos Específicos.....	25
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	26
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	27
2.2. MARCO TEÓRICO	31
1. Definición de microempresa	31
1.1 Crecimiento Microempresarial.....	31
1.1.1. Crecimiento Económico	32
1.1.2. Desarrollo Económico	32
1.1.3. Estrategias de Crecimiento	33
1.1.4. Limitantes del Crecimiento Microempresarial	33

1.1.5.	Tipos de empresas	34
1.1.6.	Emprendimiento e Innovación	35
1.1.7.	Competitividad.....	35
1.2.	Productividad.....	36
1.2.1.	Eficacia.....	36
1.2.2.	Eficiencia	37
1.2.3.	Oferta	37
1.2.4.	Demanda	38
2.	Definición de financiamiento	38
2.1.	Créditos Microempresariales	39
2.1.1.	Inversiones	39
2.2.	Microfinanzas	40
2.2.1.	Capital Financiero	41
2.2.2.	Rentabilidad	41
2.2.3.	Tipos de Riesgos Financieros	42
2.3.	Educación Financiera.....	42
III.	METODOLOGÍA	43
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO	43
3.1.1.	Enfoque.....	43
3.1.2.	Tipo de Investigación	44
3.2.	IDEA A DEFENDER.....	45
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS	46
3.4.1.	Análisis Estadístico.....	47
3.4.2.	Técnicas	47
3.4.3.	Población y Muestra	48
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1. CONCLUSIONES	65
5.2. RECOMENDACIONES.....	67
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
VII. ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Tipos de enfoque y su aporte en la investigación	44
<i>Tabla 2.</i> Tipos de investigación y su aporte en la investigación.....	44
<i>Tabla 3.</i> Operacionalización de Variables	46
<i>Tabla 4.</i> Técnicas a utilizar	48
<i>Tabla 5.</i> Frecuencia de ventas locales comerciales de comida y ropa	87
<i>Tabla 6.</i> Frecuencia de ventas de locales comerciales de accesorios y electrodomésticos.....	87
<i>Tabla 7.</i> Frecuencia de ventas de locales comerciales de vehículos y fármacos	88
<i>Tabla 8.</i> Frecuencia de ventas de locales comerciales de servicios	88

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Colaboradores por local comercial	50
<i>Figura 2.</i> Grupo del sector comercial	51
<i>Figura 3.</i> Funcionamiento del local comercial	52
<i>Figura 4.</i> Clientes por semana de trabajo	53
<i>Figura 5.</i> Cartera de clientes.....	54
<i>Figura 6.</i> Ventas mensuales.....	54
<i>Figura 7.</i> Temporada alta para ventas.....	55
<i>Figura 8.</i> Porcentaje de ganancia respecto a las ventas	56
<i>Figura 9.</i> Incremento en colaboradores	57
<i>Figura 10.</i> Formalización del negocio	57
<i>Figura 11.</i> Inversión del negocio	58
<i>Figura 12.</i> Financiado por institución financiera.....	59
<i>Figura 13.</i> Conocimiento financiero.....	60

Figura 14. Monto de crédito.....	61
Figura 15. Inversión del crédito	62
Figura 16. Requisitos de entidades financieras.....	63
Figura 17. Tabla cruzada entre inversión de instituciones financieras y ventas mensuales ...	63
Figura 18. Prueba de chi-cuadrado	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta	71
Anexo 2. Base de datos de los registrados en la Cámara de Comercio de Tulcán	73
Anexo 3. Modelo de Entrevista.....	82
Anexo 4. Entrevista realizada a Asesora de crédito – Produbanco.....	83
Anexo 5. Entrevista realizada a Asesora de crédito – Cooperativa 29 de octubre	85
Anexo 6. Frecuencia de venta de los locales comerciales divididos por categorías.	87

RESUMEN

La presente investigación relaciona las fuentes de financiamiento y el crecimiento microempresarial del sector comercial en el cantón Tulcán, se procedió a investigar como primer punto las entidades financieras localizadas en el cantón de estudio, además de conocer las ofertas crediticias brindadas a los consumidores, en este caso créditos destinados a personas que deseen invertir en emprendimientos, los requisitos que piden las entidades financieras para destinar dicho rubro a los microempresarios. Por otra parte, se investigó, desde la perspectiva de los emprendedores, el grado de aceptación que tienen ante dichos créditos, el porcentaje de inversión de su negocio, si accedieron a créditos en años anteriores y medir la relación en sus ventas mensuales acorde al destino del crédito.

La investigación posee un enfoque de carácter mixto, combinando metodológicamente lo cualitativo y cuantitativo para medir la relación entre las variables de estudio, fuentes de financiamiento y crecimiento microempresarial, además de medir la relación existente entre la variable dependiente e independiente a través de modelos estadísticos.

La metodología y el proceso que se llevó a cabo dio como resultado que existe una relación entre las fuentes de financiamiento y el crecimiento microempresarial, las personas que accedieron a créditos en años anteriores destinaron dicho valor a la adquisición de mercadería para su venta posterior y otras para el local; sin embargo, existen emprendedores que tomaron los créditos para cancelar deudas existentes. Quienes destinaron los créditos al funcionamiento de su local y negocio han observado un crecimiento paulatino en el mismo. Por otra parte, la perspectiva que tienen muchos emprendedores es que no adquieren créditos para sus negocios debido a que los requisitos que exigen las instituciones financieras son difíciles de conseguir como la presentación de proyectos y manifestaron que no se encuentran en las condiciones para prestar garantías y proyectos.

Palabras claves: Microempresarios, fuentes de financiamiento, crecimiento microempresarial.

ABSTRACT

The present research relates to sources of financing and microenterprise growth in the commercial sector in the Tulcán canton. The first point to be investigated was the financial institutions located in the canton of study, as well as the credit offers made to consumers. In this case, credits intended for people wishing to invest in undertakings and the requirements that financial institutions request to allocate this item to micro-entrepreneurs. On the other hand, it was investigated from the perspective of entrepreneurs, the degree of acceptance that they have before such credits, the percentage of investment of their business, if they have accessed credits in previous years and measure the impact on their monthly sales according to the destination of the credit.

The research has a mixed approach, combining qualitative and quantitative methods to measure the relationship between study variables, sources of financing and microenterprise growth. In addition to measure the incidence between the dependent and independent variable through statistical models.

The methodology and process that was carried out resulted in an incidence between sources of financing and microenterprise growth. People who took out credits in previous years used this value for the purchase of goods for later sale and others for the premises. However, there are entrepreneurs who took the credits to cancel existing debts. Those who used the credits to run their premises and business have observed a gradual growth in it. On the other hand, the perspective of many entrepreneurs is that they do not buy credit for their business because the requirements of financial institutions are difficult to achieve as the submission of projects and stated that they were not in a position to provide guarantees and projects.

Keywords: Microentrepreneurs, sources of financing, microenterprise growth.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país son cada vez más numerosos los emprendimientos ya sean estos comerciales o de otra índole, en la mayoría de casos creados por la necesidad de subsistir y ante la falta evidente de fuentes de empleo. Para abrir un pequeño negocio en nuestro país es necesario de por lo menos \$2.500 para invertir en la compra de materia prima o activos fijos dependiendo el tipo de negocio, además de capital de trabajo necesario para las actividades diarias.

Para ello en el capítulo I de la presente investigación se detallan el problema existente entre el crecimiento microempresarial y las fuentes de financiamiento destinadas a dichos negocios, cuál es la brecha existente entre ambas variables y lo que se plantea dar a conocer mediante los objetivos planteados que den respuesta a la problemática. Además de justificar que la presente investigación ampliará el conocimiento a las entidades financieras de la localidad ante la no aceptación de créditos microempresariales y a los microempresarios para que conozcan las mejores opciones de financiamiento para invertir en sus locales.

En el capítulo II se muestra la fundamentación teórica y las bases de estudio que han sido tomadas para la investigación, estudios realizados con anterioridad y que brindaron ayuda necesaria para identificar la problemática real a ser tratada.

Siguiendo con los capítulos, en el tercero se detalla de manera procedimental los métodos utilizados en la investigación, así como los tipos de investigaciones empleados que ayudaron a la identificación y recolección de datos primarios y secundarios que dieron respuesta al problema planteado. Se determinó el segmento de estudio y los instrumentos mediante los cuales se recogió dicha información necesaria para analizar e inferir resultados.

En el capítulo IV se muestran los resultados de la investigación acompañados de la discusión, relacionando y contrarrestando las teorías expuestas con anterioridad y los datos primarios y secundarios obtenidos en el transcurso de la investigación. Aquí se determina la relación o no existente entre las fuentes de financiamiento y el crecimiento microempresarial del sector comercial en el cantón Tulcán.

Como parte del último capítulo, el capítulo V, se encuentran incluidas las conclusiones y recomendaciones a cada actor de la investigación, ya sean estos microempresarios o entidades financieras, cabe mencionar que las recomendaciones son emitidas desde el punto de vista del investigador con base a los resultados obtenidos y percibidos.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El emprendimiento es un tema muy latente en nuestro país y ha tenido un crecimiento considerable desde el año 2000, las personas se vieron en la necesidad de abrir sus pequeños negocios para el sustento de sus familias en aquellos tiempos de dolarización, esta necesidad los llevó a convertirse en dueños de microempresas, siendo estas aquellas que generen ingresos menores o iguales a \$100.000 al año y así mismo puedan emplear hasta 10 personas en su negocio.

Actualmente en nuestro país están constituidas aproximadamente 802.696 microempresas según datos del Directorio de Empresas del año 2017 en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de todos estos emprendimientos que en la mayoría de los casos son unipersonales, atendidos por una sola persona, el 55.2% corresponden al sector comercial del país. Ubicándose a la vez el 50.7% de ese total en la región Sierra.

El valor promedio de inversión para un micro emprendedor en el Ecuador es de \$2.218 a eso se le suman otros \$5.071 para la adquisición de activos fijos de la empresa, sumado da un total de \$7.300 aproximadamente, así lo indica la revista Ekos en un artículo publicado en el año 2018. Dicha inversión debe ser poseída por el emprendedor mucho antes de la conformación de su microempresa, de ahí que surgen sus principales dificultades.

Como ya se había mencionado casi todos los microemprendimientos en el país son creados por necesidad de sus dueños, en la mayoría de los casos no poseen ni un poco de capital para dicha apertura y es entonces que se ven en la obligación de adquirir préstamos ya sean estos bancarios o solicitando capital semilla de alguna institución del estado. Existen así mismo microempresas que son heredadas o creadas bajo la razón familiar; sin embargo, estas también se ven en la obligación de endeudarse en algún momento durante la vida del negocio.

En el cantón Tulcán se estima que existen 3.502 establecimientos económicos de los cuales 3476 corresponden a pequeños negocios, locales comerciales o microempresas, de acuerdo con el Censo Económico realizado por el INEC. En lo que se refiere al financiamiento de dichos emprendimientos, “El 34% de los establecimientos accedieron a financiamiento en el año 2009. Dentro de este el 57.44% lo hicieron mediante instituciones privadas (bancos y cooperativas) y el 39.55% de instituciones públicas (BNF y CFN)” datos proporcionados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Tulcán (2015).

“En Ecuador existen varias vías de acceso a un crédito para microempresas, ya sean públicas o privadas. Los préstamos oscilan de mínimos de \$500 a \$2.000 a máximos desde \$50.000 hasta \$25 millones”, datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), enfocados para emprendedores, microempresarios y empresarios. Las tasas de interés que manejan las instituciones van desde el 9,76 % al 11% como es el caso de BanEcuador.

El crecimiento del sector comercial en el cantón se ha visto afectado en los últimos años por el tipo de cambio dólar-peso, lo que hace que la balanza comercial sea más favorable para el vecino país, lo que ha generado disminución en el número de clientes y por ende de ventas e ingresos para las microempresas asentadas en el cantón. Tanto así que en el año 2015 la provincia del Carchi fue declarada por el gobierno como zona deprimida económicamente.

El problema radica en que muchos de los emprendimientos del cantón se encuentran en sectores rurales y para ellos es mucho más complejo acceder a un crédito bancario debido a que existe esa brecha entre la necesidad y el financiamiento adecuado. Aunque este aspecto también afecta a las microempresas comerciales que están en el sector urbano.

Entre los aspectos que se perciben como barreras para el acceso y la buena utilización de un crédito podemos adelantar: el miedo a emprender y endeudarse, la poca educación financiera y las inadecuadas condiciones crediticias para una zona poco desarrollada como la del cantón Tulcán.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las fuentes de financiamiento tienen relación con el crecimiento microempresarial del sector comercial en el cantón Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de realizar este estudio radica en que se va a obtener mucha información relevante acerca de las perspectivas que tienen los microempresarios en relación con las fuentes de financiamiento existentes en el cantón Tulcán por parte de las entidades financieras ya sean públicas y privadas instaladas en la localidad.

Es necesario levantar información capaz de dar a entender los motivos que originan una brecha entre los créditos que ofrecen las entidades financieras y los microempresarios, su grado de aceptación con los requerimientos que éstas exigen y la posibilidad de que accedan a uno de ellos.

Esta investigación beneficiará de manera directa a los microempresarios y a las instituciones financieras, a los que deciden emprender porque les daría la información necesaria para tener un conocimiento amplio acerca de los créditos que ofrecen las instituciones financieras en la ciudad y no existiría desinformación acerca del tema. Por otra parte, ayudaría a los bancos y cooperativas a que puedan crear nuevos productos de crédito para emprendedores una vez que escuchen el porqué de las personas no adquieren dichos créditos.

Se puede generar mediante los resultados de la investigación nuevas políticas donde se proponga precisamente la mejora entre los créditos que se ofrecen y la decisión de los microempresarios de adquirir uno de ellos si desea emprender, esto le ayudaría al territorio a crecer de manera microempresarial dentro y fuera de la ciudad de Tulcán que aporten a su vez al desarrollo económico del cantón.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar las fuentes de financiamiento y su relación en el crecimiento microeconómico del sector comercial en el cantón Tulcán.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar las entidades financieras localizadas en el cantón Tulcán que brindan créditos para el sector microempresarial.
- Definir la adecuación de los tipos y condiciones de financiamiento a las necesidades de los microempresarios.

- Indicar el posible crecimiento microempresarial existente en los locales comerciales del cantón Tulcán.
- Realizar un análisis y discusión sobre la relación de las fuentes de financiamiento en el crecimiento microempresarial del sector comercial en el cantón Tulcán.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que existen para el sector microempresarial?

¿Cómo perciben los microempresarios la adecuación de las fuentes de financiamiento existentes a sus necesidades?

¿Cuáles son los aspectos que se podrían mejorar para adecuar las fuentes de financiamiento a las necesidades de los microempresarios del sector comercial?

¿Cuál ha sido el crecimiento de las microempresas del sector comercial en el período 2018-2019?

¿Existe una relación entre las fuentes de financiamiento y el crecimiento microempresarial del sector comercial en el cantón Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como punto de partida para el presente estudio, se procedió a identificar una revista con alto impacto en investigación a nivel mundial, el tema escogido fue “Entrepreneurship and Regional Development” que traducido al español es “Emprendimiento y Desarrollo Regional”

Lo que el autor relaciona de manera principal en este artículo científico, es la economía regional y el crecimiento del emprendimiento en una zona determinada, como primer indicador habla acerca del trabajo principal que tienen las microempresas al abrir sus negocios que no es más que el hecho de ser capaces de generar empleos en sus regiones y también habla de un segundo imperativo que es el de desarrollar economía dentro del mercado en el que se va a desenvolver.

Durante el proceso de la investigación menciona lo complicado que es además llegar a un equilibrio entre el aumento de nuevos negocios o microempresas y el crecimiento económico esperado, incluye en su teoría que la innovación, ya sea en productos o procesos y los nuevos estilos de gestión, son factores claves para que se de este equilibrio del que tanto habla durante el estudio.

Para muchos de los autores que se mencionan dentro de este artículo, los emprendedores no son más que los agentes esenciales para el cambio de la economía en un sector determinado, para generar las nuevas oportunidades económicas y tecnológicas mediante el uso correcto y adecuado de los recursos puestos a su disposición. El espíritu empresarial, definido en este sentido amplio, es fundamental para la economía regional.

También menciona el hecho de generar desarrollo empresarial dependiendo del lugar en el que se desenvuelve el emprendedor a cargo del negocio, menciona que es mucho más fácil para un emprendedor generar ese desarrollo que se habla cuando está situado en es grandes consideradas regiones metropolitanas, donde la innovación, el clima empresarial y las oportunidades de negocio son relativas y abundantes.

El tipo de investigación que menciona el autor, se han llevado a cabo durante mucho tiempo para analizar el nacimiento, desarrollo, inversión y muerte de una empresa, se lo ha hecho mediante un nuevo campo de investigación que tiene que ver con el análisis del patrón de cambio espacio-temporal de empresas desde una perspectiva conductual-analítica.

La investigación empírica ha demostrado que, en la mayoría de los casos, las empresas cambian sus estrategias (productos, mercados, etc.) de forma incremental. De la investigación histórica

parece que se realizan ajustes radicales, pero ocurren con poca frecuencia. Utiliza principalmente un enfoque de estudio de caso y tiene como objetivo rastrear y explicar la evolución de empresas durante un período más largo.

En el caso del segundo antecedente investigado, se tomó el tema “Análisis de las fuentes de financiamiento para microcréditos de las instituciones públicas y privadas para las pymes en el Ecuador”. El estudio fue realizado en la ciudad de Guayaquil en el año 2016, en la investigación se pueden identificar las principales instituciones financieras tanto públicas como privadas del país, instituciones que son más recurridas al momento de querer acceder a un crédito por parte de los dueños de las Pymes a nivel nacional. También se identificaron todos los requisitos solicitados por parte de estas instituciones para acceder a dichos créditos.

Por otra parte, los autores detallan de manera especial que muchas de las Pymes en nuestro país no implementan un sistema de gestión dentro de sus mismas microempresas que le permitan acceder a un crédito con más facilidad, mencionan que dentro de las organizaciones se debe poner más hincapié al hecho de cumplir los requisitos para tener con más rapidez un crédito que puedan invertir en sus negocios.

Un aspecto importante es el hecho de mencionar cuáles con las entidades financieras que prestan un servicio más ágil y con menos requisitos para los emprendedores, así también como las tasas de intereses que les conviene cancelar a los solicitantes de dichos créditos.

Esta tesis tiene información valiosa acerca de los requisitos que piden las instituciones financieras a los ciudadanos al momento de adquirir un crédito sobre todo para las PYMES, lo que resalta es que es un estudio nacional y se tomaron datos macros que pueden ser útiles para tomar como referencia en comparación con la provincia.

Siguiendo con la línea del emprendimiento, ahora lo importante es identificar las necesidades que tienen las pequeñas empresas como para decidir acceder a un microcrédito, para este punto se tomó como referencia la siguiente investigación: “Análisis de las necesidades de financiamiento en las empresas pequeñas manufactureras del municipio de Colima”.

En el municipio de Colima-México, se realizó un estudio en el año 2006 dentro del sector manufacturero de la localidad, se hizo dentro de esto un análisis de las fuentes de financiamiento a las que estaban dispuestos a acceder los dueños de las pequeñas empresas, dando como resultado que los créditos que brindaban las instituciones públicas eran las más optadas por los emprendedores en mención, esto se debía a las facilidades en cuanto a los requisitos y a las bajas tasas de interés con las que ofertaban los créditos.

Además de analizar estas dos variables, los autores pudieron identificar también el destino de dichos créditos una vez que ya estaban en manos de los emprendedores, el objetivo específico era determinar si los fondos eran tomados para aumentar su planta de producción o abrir nuevos mercados mediante sucursales, dando como resultado que los beneficiarios de dichos créditos utilizaban este dinero netamente para invertirlo dentro de sus negocios. Muchos de los negocios se abrieron nuevos mercados expandiendo su línea de productos y otros mejoraban su infraestructura a medida que aumentaban su productividad.

Se pueden tomar datos cualitativos, porque analizan mucho el tema social en base a las exigencias de los emprendedores que requieren abrir un negocio, así como las exigencias financieras para las manufactureras de la zona. Con esta información también se puede determinar si es factible sugerir a las entidades públicas y privadas que ofrecen créditos adoptar otro tipo de servicios para personas que deseen abrir pequeñas plantas de producción que bastante falta le hace a la provincia.

Como último punto necesario para la investigación es determinar los requisitos necesarios para poner en funcionamiento un negocio a nivel nacional, cuales son los recursos financieros, económicos y humanos necesarios para estar dentro del mercado y saber así, si estos también son indicadores de para adquirir un crédito. Para ello se toma como referencia un manual de nuestro país nombrado “Puesta en marcha y financiación de pequeños negocios o microempresas”.

Este es un manual que muestra a detalle cuales son los pasos o requisitos que necesitan los emprendedores para poner en marcha un negocio, además del financiamiento que requieren las microempresas. Se analizan factores importantes para la formación de una empresa, como primer punto cuando se inicia una actividad económica en microempresas, ya sean estos la documentación o trámites de constitución según las leyes que rijan en un país determinado, además de la seguridad social que es imprescindible en una empresa por pequeña que esta sea,

el registro de la propiedad con su funcionamiento y por último de la responsabilidad de los seguros en pequeñas empresas.

Por otra parte, se muestran en base a la financiación los sistemas relacionados al mismo, los descuentos para empresas, los requisitos necesarios, subsidios o ayudas a emprendedores con financiación propia o ajena, refiriéndose a las entidades financieras.

El libro tomado en cuenta pone a consideración de los lectores un análisis en base a la implementación en sí de fuentes de financiamiento en microempresas o negocios pequeños, cuáles son las dificultades que atraviesan al inicio de la etapa y la manera en cómo va evolucionando a medida que pasa el tiempo.

2.2. MARCO TEÓRICO

Las fuentes de financiamiento y el crecimiento microempresarial del sector comercial en el cantón Tulcán.

1. Definición de microempresa

Para empezar, es necesario conocer el tipo de empresa al que se está refiriendo la investigación, lo que se conoce como organización a nivel general que es el uso de todos los recursos necesarios que trabajan en conjunto para que sea posible la creación de bienes y servicios en empresas pequeñas, Monteros (2005) menciona:

Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación. (p.15)

Cuando todos estos recursos trabajan de manera coordinada y oportuna, se está hablando de una organización. Para este punto se conoce que las microempresas no generan ingresos anuales mayores a cien mil dólares y que emplean entre sus nóminas de colaboradores entre una y diez personas incluido el propietario.

1.1 Crecimiento Microempresarial

El crecimiento de una empresa está dado por la modificación en su estructura o la rentabilidad que ésta adquiera con el pasar del tiempo y a medida que incrementa su cuota de mercado. Hernández Perlina (2001) lo explica de la siguiente manera:

En un sentido estricto, el crecimiento microempresarial supone modificaciones estructurales e incrementos de tamaño en la empresa que origina que ésta sea diferente a su estado anterior. El crecimiento económico no tiene sentido sin un crecimiento empresarial, es decir, es el crecimiento de la empresa el que influye positiva o negativamente sobre el crecimiento económico de una comunidad determinada. Pero el crecimiento también puede ser una estrategia adoptada por una empresa, cuyo objetivo es el aumento de la rentabilidad o de la participación del mercado (crecimiento real), o cuanto menos, el mantenimiento de la rentabilidad o de la cuota de mercado actual (crecimiento estable). (p.52)

Son dos factores que van de la mano, por una parte, el crecimiento económico de una región que menciona el autor y por otra parte ese crecimiento que tienen las empresas localizadas en dicho lugar; sin embargo, las microempresas actuales no se encuentran generando ese llamado crecimiento local debido a que sus ingresos son mínimos, a nivel del país son más los emprendimientos de hoy en día, pero no alcanzan un porcentaje considerable de aportación al Producto Interno Bruto.

1.1.1. Crecimiento Económico

Aumentar los niveles de ventas es uno de los medios para conseguir que la empresa vea un crecimiento económico, pero esto suele ser un factor un poco difícil para los microempresarios de la localidad debido a los precios manejados por la competencia, entonces, de no percibir dicho incremento no se hablaría de un crecimiento microempresarial en el lugar de estudio.

Al hablar de crecimiento microempresarial la definición más precisa sería la que lo considera como el proceso de mejora de una compañía que la impulsa a alcanzar determinadas cotas de éxito. El crecimiento del negocio puede lograrse de dos formas distintas: bien aumentando los ingresos percibidos por la organización gracias a un aumento del volumen de venta de sus productos o un incremento de los ingresos percibidos por sus servicios; bien mediante el incremento de la rentabilidad de las operaciones, que es el que se consigue al reducir de forma efectiva los costes. (Crecimiento Empresarial: Definición y Modalidades, 2016, p.3)

El éxito entonces de una microempresa es alcanzar las mejores ventas posibles sin importar mucho el tiempo, además el autor menciona que de ya existir una cuota de mercado para el negocio lo ideal sería hacer crecer dichos números o por lo menos mantenerlos durante un tiempo de vida de la empresa, debido a que recuperar a clientes antiguos resulta a veces mucho más complicado que captar a nuevos.

1.1.2. Desarrollo Económico

Para hablar de desarrollo económico debe existir una combinación entre la productividad y la acumulación de capital de una empresa, es también la capacidad de producir y obtener riquezas, al asociarla con empresas se habla de desarrollo cuando al pasar el tiempo la empresa es capaz de mantenerse sólida y próspera a la vez que brinda una mejor calidad de vida al grupo de personas que laboran en un determinado negocio.

El aumento de la productividad física del trabajo es, principalmente, fruto de la acumulación y del perfeccionamiento del factor humano, aspecto este último que puede ser asimilado a cierta forma de inversión. Pero las relaciones entre esos dos procesos, aumento de la productividad del trabajo y acumulación de capital, deben ser observadas detenidamente, para que se comprendan las dificultades que debe vencer el proceso de desarrollo, sobre todo en sus etapas iniciales. (Furtado, 2000, p.107)

No debe confundirse este término con el crecimiento económico de un lugar, por una parte, el crecimiento se mide con el aumento del Producto Interno Bruto de un país, mientras que el desarrollo ya implica el crecimiento en el ingreso per cápita de cada ciudadano. Esto quiere decir que si por una parte se están generando emprendimientos a nivel nacional también se debe analizar el nivel de vida que están teniendo las personas que laboran para dichas empresas.

1.1.3. Estrategias de Crecimiento

Siguiendo con la misma línea de crecimiento, cabe mencionar que las estrategias implementadas para dicho efecto son herramientas indispensables y necesarias para observar el desarrollo requerido en una microempresa. Mungaray Lagarda & Ramírez Urquidy (2014) afirma:

Lambin otorga especial importancia a las estrategias de crecimiento en las que se encuentra la mayor parte de las estrategias empresariales. Estas estrategias tratan del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de cualquier microempresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los empresarios. Además, eleva la productividad y la competitividad pues es fuente de aprendizaje y experiencia. (p.161)

Las estrategias que aplique cada microempresario dependerán del sector de mercado en el que se está desempeñando, las estrategias mientras más innovadoras sean serán más llamativas para los clientes, existen descuentos en precios que los consumidores perciben como buenas estrategias; sin embargo, vale la pena implementar otro tipo de herramientas que a la vez que atrae nuevos clientes se obtenga más rentabilidad.

1.1.4. Limitantes del Crecimiento Microempresarial

Existen varios factores por los cuales los microempresarios no llevan sus negocios al crecimiento esperado, a estos se los llama limitantes de crecimiento, se deben a muchas razones

dependiendo del área en la que se desea trabajar como microempresario. Ortega Venzor, Villarreal Gonda, Paz Vega, Gracida Campos, & Guerrero (2004) lo definen de la siguiente manera:

Los límites enfrentados por los microempresarios se asocian a sus bajos conocimientos en tareas administrativas, financieras y de organización, a la escasez e irregularidad del ingreso, todo ello sumado a los límites para asociarse y acceder a créditos y capacitación, además del alto costo de la formalización, factores que limitan el crecimiento y formalización de las microempresas. Por otro lado, estas restricciones promueven una inadecuada relación capital/trabajo, la baja productividad de la ocupación (un valor agregado por persona ocupada), y bajos ingresos para los asalariados del sector informal. (p.30)

Para este punto es necesario mencionar que una de las limitantes es el acceso oportuno a créditos para las microempresas, debido a que el capital necesario, hablando monetariamente, suele ser algo difícil de conseguir para pequeños emprendedores. El conocimiento en temas administrativo es otro tema que debe ser manejado con más preocupación por parte de los microempresarios, debido a que un mal empleo del mismo ocasiona que los crecimientos esperados para la empresa no se observen en el tiempo establecido.

1.1.5. Tipos de empresas

Según Pere (2009) existen tres tipos de empresas dadas por la naturaleza de los bienes o servicios que ofrecen.

La finalidad principal de una empresa es proporcionar a sus clientes los productos o servicios que estos necesitan. Puede ser un bien intangible, como por ejemplo la limpieza de un edificio o una auditoría contable, o un bien tangible, como por ejemplo un automóvil, un televisor o un armario. Hay empresas que producen ellas mismas los bienes que comercializan y otras que los adquieren a terceros. Desde esta perspectiva, en nuestro sistema económico se acostumbra a diferenciar tres tipos de empresas: empresas de servicios, empresas comerciales y empresas industriales. Todas ellas para llevar a cabo el proceso operativo que les permite servir a sus clientes y obtener los ingresos que dan sentido a su actividad, consumen unos recursos determinados. (p.75)

Es necesario situarse en el sector de empresa que se lleva a cabo en la investigación, sector comercial, porque existen microempresas en la localidad que se dedican a la producción de bienes y servicio, más no únicamente a la comercialización que es un tema diferente a ser

tratado. Para ambos tipos de empresas el tratamiento de crecimiento es el mismo aplicado a un área específica.

1.1.6. Emprendimiento e Innovación

Para que exista un crecimiento en las ventas y por ende rentabilidad en los negocios, ya no basta únicamente que se ofrezcan productos o servicios existentes en el mercado, se requiere hoy en día de agregarle un valor para que este sea adquirido por los consumidores. Es un tema bastante latente en nuestro país debido al crecimiento considerable de emprendimientos informales a nivel nacional; sin embargo, es necesario que este se acompañe o vaya de la mano de la innovación porque lo que el cliente busca son cambios y nuevos productos/servicios que ofrezcan las empresas, se trata también de conocer el mercado y el tipo de consumidor al que se va a atender.

Este segundo tipo de emprendimiento tiene otras características, se agrega un elemento de innovación que hace que el producto y/o servicio tenga una caracterización diferente. Aunque el riesgo inherente a la innovación exista, éste se minimiza al usar componentes del mercado actualmente establecido, lo que permite al innovador utilizar su inversión en el mercado actual (o vender lo que haya desarrollado a los proveedores existentes) minimizando el riesgo (inversión en infraestructura). Este es un típico emprendimiento de personas naturales o empresas emergentes. (Rencoret, 2015, p.24)

1.1.7. Competitividad

Este término es muy utilizado en la actualidad por las empresas y tiende a confundirse con rivalidad. Se suele mencionar en ocasiones que cuando estamos haciendo algo bien como empresa aparecen nuevos competidores, pero esto debe ser tomado como una oportunidad de mejora mas no como una amenaza directa que afectará a la rentabilidad del negocio. La Fundación BBVA (2008) define el término de competitividad como:

La expresión competitividad se circunscribía inicialmente a la economía empresarial, y la capacidad de una empresa para ser competitiva se valoraba en relación a sus posibilidades de mantener o aumentar la rentabilidad de sus activos en las condiciones prevalecientes en mercados abiertos a la competencia. El hecho de que la ganancia de cuota de mercado, por parte de una empresa, deba tener lugar a costa de las demás empresas que operan en el mismo sector vincula la idea de competitividad empresarial con la de rivalidad. (p.3)

Entonces juega un papel muy importante el hecho de implementar la innovación como herramienta de crecimiento en una microempresa para que esta se sostenga y pueda ir a la par que otras empresas del mercado. “La Competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto” (Porter, 2009, p.171). Es la práctica y la decisión las que llevan a los microempresarios a convertirse y darle a la empresa el posicionamiento esperado.

1.2. Productividad

La productividad para definirla de la manera más sencilla es la capacidad de producir algo en el mejor tiempo posible, si nos referimos a productividad a nivel de microempresas a medida que vayan adquiriendo dicho fenómeno deben ser capaces de generar más fuentes de empleo a nivel local que les permita incrementar así su cuota de mercado.

Es una medida de capacidad, es la producción entre el tiempo, es una especie de potencia integral de gente y equipos, que se consume por un tiempo para materializar la energía, y tiene un costo, que se convierte en rentabilidad... en las organizaciones la productividad es un sistema que integra a la gente, donde la potencia de las máquinas es una parte sustancial. Pues, cuando hay poca o nada de tecnología en las organizaciones, la productividad está muy limitada por falta de potencia de equipos automatizados. (López Herrera, 2013, p.16)

Es cierto que la maquinaria juega un papel importante en la productividad de una empresa, pero al hablar de algo micro muchas veces juega más la mano de obra que la automatización, el tiempo que se invierte en crear nuevas estrategias de crecimiento, las técnicas que se usan para captar nuevos clientes, para los sectores comerciales es un poco más complejo el tema de saber aprovechar e invertir el tiempo en un día normal.

1.2.1. Eficacia

Cuando una empresa alcanza el efecto que espera después de haberse planteado o accionado de alguna manera se llama ser eficaces, haciendo un uso racional de los recursos necesarios para dicho efecto sin dejar de lado el tiempo establecido para el mismo. Ramos (2004) define a la eficacia como:

En términos económicos, la eficacia se refiere a la capacidad de satisfacer los deseos y necesidades de la sociedad, de los seres humanos, a través del suministro de productos, bienes

o servicios. Es la capacidad de una organización para maximizar ganancias por cualquier medio, incluyendo no sólo la eficiencia técnica de sus procesos sino la dirección de los inputs y outputs el entorno, medios políticos u otros. (p.63)

Esto a la vez que les permite optimizar tiempos y recursos es capaz de proveerles mayores ingresos a una empresa porque no se hace un uso desmedido de los recursos que los colaboradores tengan a la mano y a ellos les permite como personas individuales crecer de manera continua dentro de la empresa, hablando de desempeño y compromiso personal.

1.2.2. Eficiencia

Si se optimizan los recursos y se establece el menor tiempo posible para realizar una actividad establecida dentro de una empresa, se está hablando de una persona eficiente, que es lo que deben buscar con mucha más razón las microempresas hoy en día. Son este tipo de empresas las que necesitan de mucho más sacrificio y sus colaboradores deben tener presente todo lo que se encuentra el riesgo de no estar todos bajo la misma sincronía, es entonces el trabajo de los microempresarios de crear ese sentido de pertenencia en cada una de las personas que les colaboran dentro del negocio porque de esto depende el crecimiento esperado en el menor tiempo posible.

Se considera que una organización es eficiente cuando cumple los objetivos marcados utilizando el menor número de recursos, o lo que es lo mismo, cuando une al mismo tiempo eficacia junto a eficiencia. El concepto de eficiencia puede aplicarse tanto a unidades organizativas, como a los diferentes centros de trabajo que forman una organización. Se es eficiente cuando se alcanzan los objetivos esperados con el mínimo gasto posible de recursos. (Díez Martín, 2007, p.31)

1.2.3. Oferta

Es indispensable conocer qué productos y servicios se va a ofrecer al mercado en el que se sitúa la empresa y aquí también juega la diferenciación de productos que se tiene para la venta en los sectores comerciales, debido a que los consumidores buscan productos nuevos a los mejores precios. “La oferta de un bien o servicio se define como las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al tiempo”. (Keat & Young, 2004, p.83). La innovación va de la mano porque de esta depende la adquisición de nuevos productos o de la

forma en que se presta un servicio que haga que la empresa por pequeña esta fuese, sea elegida por la mayoría de consumidores.

1.2.4. Demanda

Cuando los productos y servicios que se ofrecen son los indicados y los que más buscan los consumidores actuales, esto hace que crezca la cuota de mercado de dicho negocio y a esto se lo conoce como demanda, porque son los consumidores quienes tienen el poder adquisitivo para comprar dichos productos. López Fernández (2017) afirma:

La demanda de un determinado producto se define como la cantidad de ese servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir en un período determinado. De esta manera, podemos hablar de la demanda mensual de papel en un determinado país, de la demanda anual de bicicletas de la Comunidad de Madrid, o de la demanda trimestral de un determinado modelo de chaqueta en una fábrica textil. La demanda dependerá de muchas variables, entre las que se encuentran: El precio del producto, el precio de los productos competidores y sustitutos y renta de los consumidores. (p.27)

Cuando la economía de un país se encuentra en buenas condiciones esto permite que las personas adquieran más productos, es decir el ingreso per cápita de cada habitante es lo que mueve la economía del mercado, mientras más ingresos generen más poder adquisitivo estos mantienen y aquí entra en poder de convencimiento de las microempresas para que se acerquen a consumir sus productos antes que los de la competencia.

2. Definición de financiamiento

En la mayoría de casos de microempresas, el financiamiento inicial para estos negocios se da por empresas o capitales externos al del emprendedor, solo en pocos casos los microempresarios admiten ser dueños del 100% del capital inicial y esto se debe a que en la realidad los negocios surgen de la necesidad, los pocos puestos laborales existentes, la economía deficiente de los países que hacen que las personas se vean casi en la obligación de abrir o generar algún negocio por pequeño que sea e informal en algunos casos.

La financiación es la actividad con la que se procuran los fondos, o recursos financieros, necesarios para iniciar un proyecto empresarial, desarrollar o expandir una empresa, o bien para emprender una operación o negocio concreto dentro de una empresa. En un sentido más específico, la financiación también se puede referir a la obtención de los fondos necesarios para

mantener el funcionamiento normal de una empresa, es decir, para entender los pagos corrientes derivados de la actividad habitual de la empresa: pagos a proveedores, acreedores, trabajadores o terceros de cualquier tipo. (Pérez de las Peñas, 2016, p.19)

De aquí la importancia que existan fuentes de financiamiento idóneas para las personas que apenas tienen una idea de negocio y que no cuentan con un capital inicial suficiente para llevar dicha idea a cabo, es cierto que las entidades financieras corren el riesgo de perder dicho capital invertido en pequeños negocios, pero a su vez los emprendedores se ven desmotivados en adquirir créditos por las condiciones bajo las cuales las casas financieras prestan dichos valores.

2.1. Créditos Microempresariales

El único indicador que les asegura tanto a entidades financieras como a microempresarios que se podrá pagar una cuota de préstamos adquiridos, son las ventas mensuales de dicho negocio, de ahí la preocupación de los emprendedores en primer lugar de convencerse en adquirir un crédito y como segunda parte de haberlo adquirido, de quedar bien en los pagos mensuales que solicitan las entidades prestamistas. Según Fernández (2003), el microcrédito se define como:

Todo crédito concedido a un prestatario, sea persona natural o jurídica, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, adecuadamente verificados por la institución del sistema financiero prestamista. (p.10)

2.1.1. Inversiones

Cuando una empresa ya se encuentra constituida, así sea de poco tiempo atrás, existen las llamadas inversiones, pueden ser iniciales o a medida que se lleva el negocio, pero siempre van a estar presentes si de formar empresas se trata, debido a que no se puede llevar un negocio bajo las mismas condiciones y con el mismo capital que se invirtió cuando apenas era una idea.

La decisión por parte de un individuo de llevar a cabo una inversión puede venir por diferentes causas: bajada de precios de los activos en que se tenía pensado invertir, insatisfacción por la situación laboral, disminución del nivel de ventas de la propia empresa, etc., pero sea cual sea la causa, a todos los potenciales inversores les surgen las mismas dudas acerca de la viabilidad y rentabilidad que puede proporcionar la inversión, y estas dudas no se mitigan sin un buen análisis previo. (Marín, 2013, p.45)

2.1.2. Tipos de finanzas

Los tipos de finanzas van a aplicarse de forma distinta, según sea el objetivo de las mismas, para cada uno de éstos también existe un tipo de decisión porque los fines son distintos. Daniela Gracia (2019) lo explica de la siguiente manera:

Las finanzas personales son las primeras que aprendemos en la vida. Se refieren a la manera cómo administramos nuestros ingresos y en qué los gastamos. Es algo que muchos padres intentan inculcar desde pequeños a los hijos con la asignación de pequeñas mesadas y explicándoles cómo el ahorro y los gastos pueden determinar qué tanto pueden lograr con el dinero.

Las finanzas familiares están referidas a los gastos totales que mantiene un grupo familiar en conjunto con todos los miembros que los conformen, esto lleva al grupo familiar a tomar decisiones financieras que favorezcan al mismo

Las finanzas corporativas se refieren a la manera en que las empresas comienzan a crear valores y la forma en que estas los mantienen de forma eficiente en el uso financiero.

Las finanzas públicas están referidas al papel que cumple el gobierno dentro de la economía, estudiando cuidadosamente la manera en que son administrados los ingresos y los gastos por parte del gobierno.

Las finanzas internacionales están ligadas básicamente a temas relacionados a una economía que se maneja a nivel internacional como lo son operaciones bancarias y bursátiles de forma internacional, manejando conceptos como las tasas de interés y la economía internacional. (p.1)

2.2. Microfinanzas

Como ya se había mencionado con anterioridad, el aporte de las microempresas al Producto Interno Bruto es mínimo, por lo tanto, al representar un bajo porcentaje da a entender que los ingresos alcanzan apenas a satisfacer las necesidades de la minoría de microempresarios.

Ferrer Riquelme & Ginés Vilar (2010) estima que:

El sector de las microfinanzas en todo el mundo tiene un volumen total de préstamos pendientes de 25 millones de dólares. Sin embargo, esta cantidad solo representa un pequeño porcentaje de los fondos que podrían utilizarse para satisfacer las necesidades en las áreas atendidas por las microfinanzas. Dieckmann pone el déficit de financiación en 250 mil millones de dólares. La participación del sector privado de inversión es uno de los objetivos del sector de las microfinanzas para ayudar a cerrar esta brecha de financiación. (p.89)

2.2.1. Capital Financiero

Es este de pronto unos de los puntos más importantes a la hora de adquirir préstamos por parte de emprendedores y de brindar ese dinero si se trata de las entidades financieras, debido a que lo que se busca es el pronto retorno del dinero invertido en los negocios, lo que sucede cuando el negocio se ve en la necesidad de cerrar es lo más complicado porque muchos emprendedores optan por adquirir nuevos préstamos o deudas que les permitan pagar o cancelar aquella a la cual ya se habían comprometido, tratándose ahora de un sobreendeudamiento.

Como es sabido, el capital financiero es el que aprueba y concentra el valor que necesitan los accionistas de una empresa o por llamarlo de alguna manera busca el mayor retorno en la obtención de capitales ya sean de deudas adquiridas por otras entidades o por capitales propios de quienes tienen el proyecto, es más que buscar rentabilidad empresarial. Sierra Caballero & Maniglio, 2016, p.9)

2.2.2. Rentabilidad

Es un punto clave a la hora de adquirir créditos en casas financieras, debido a que la aproximación de ventas es lo que da más seguridad a los inversionistas en apostar al negocio. Mientras más ventas se generen y con el mayor margen de ganancia esperado es favorable para una microempresa que está en vías de crecimiento económico. Lawrence & Joehnk (2005) afirma:

La rentabilidad es una variable clave en las decisiones de inversión: nos permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones con los niveles de rentabilidad que necesitamos. Por ejemplo, estaríamos satisfechos con una inversión con la que ganáramos un 12% si necesitamos ganar solo un 10%. No estaríamos satisfechos con un 10% de rentabilidad si necesitamos un 14% de rentabilidad. La rentabilidad se puede calcular históricamente, o se puede usar para formular expectativas de futuro. (p.91)

Si bien es cierto que los precios de la competencia son lo suficientemente fuertes para mantener a flote un negocio, se deben analizar otras estrategias para captar clientes y generar el mayor margen de venta posible que permita una rentabilidad esperada, no se puede un emprendedor conformar con la única vía de que no es posible incrementar ventas, se pueden tomar otras medidas como proveedores de los principales productos que se comercializan y así ganar ese pequeño porcentaje que tanto anhelan los microempresarios.

2.2.3. Tipos de Riesgos Financieros

Los riesgos financieros pueden clasificarse en tres tipos principales: riesgo de mercado, riesgo de crédito y riesgo operacional.

- Riesgo de mercado: Existen variables que determinan precios en un mercado específico, el riesgo de mercado hace referencia al riesgo de que sus carteras de productos se vean afectados ante dichos movimientos de las variables que definen los precios.
- Riesgo de crédito: La pérdida potencial producto del incumplimiento de la contraparte de una operación que incluye un compromiso de pago.
- Riesgo operativo (operacional): Comprende los riesgos que se generan en la negociación y operación de instrumentos financieros. Estos riesgos presentan características diversas que comprenden situaciones como la falta de definición de procedimientos y políticas, contratos mal elaborados, fraudes y violaciones a los ordenamientos regulatorios. (Moscote Flórez, 2013)

2.3. Educación Financiera

Tal vez uno de los principales problemas presentes en los emprendedores de hoy en día, el conocimiento acerca de finanzas, no se trata solo de colocar un inventario y ofrecerlo a una cantidad de personas catalogadas como consumidores o clientes, se trata además de dar por sentado un control de ingresos y egresos del negocio, esto permite que el emprendedor conozca más a fondo el giro que está teniendo su negocio. Es una herramienta de educación financiera, en la medida que se utiliza para la consulta y difusión sobre:

Los productos que ofrecen las entidades financieras, sus comisiones y tasas, las reclamaciones de los usuarios, las prácticas no sanas en que incurren, las sanciones administrativas que les han impuesto, las cláusulas abusivas de sus contratos y otra información que resulte relevante para informar sobre su desempeño. Con ello, el usuario puede comparar y evaluar a las entidades financieras, sus productos y servicios y tener mayores elementos para elegir lo que le convenga. (García de Güémez & Lember, 2015)

Además de identificar el momento en que el negocio necesita de optar por nuevas estrategias de mercado para no perder clientes o generar más ventas, la educación financiera permite que los microempresarios administren el negocio que un día fundaron con mucha más consciencia y sin tener pérdidas futuras que lamentar hablando del mundo empresarial.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Un enfoque de investigación es un proceso sistemático de acciones que debe cumplir el investigador para llegar a los resultados de su estudio.

La investigación cualitativa no está estructurada, es exploratoria, se basa en muestras pequeñas y aplica técnicas conocidas, como grupos focales (entrevistas en grupo), asociación de palabras (pedirle a los entrevistados su primera respuesta a palabras de estímulo) y entrevistas de profundidad (entrevistas personales en las que se sondan los pensamientos de los entrevistados). También se aplican otras técnicas de investigación exploratoria, como las encuestas piloto con muestras pequeñas. Los aspectos reunidos en la investigación cualitativa, además de los comentarios con quienes toman las decisiones, las entrevistas con los expertos y los datos secundarios sirven para que el investigador entienda el contexto del problema. (Malhotra, 2004, pág. 39)

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población, por ejemplo, un censo es un enfoque cuantitativo del estudio demográfico de la población de un país. (Gómez, 2006, pág. 60)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 534)

El enfoque utilizado para la investigación es de carácter mixto (cuantitativo y cualitativo), por el hecho de relacionar por un lado las variables de estudio, fuentes de financiamiento y crecimiento microempresarial. Por otra parte, se plantea una idea a defender que como

investigador se desea probar y los datos obtenidos de este estudio requieren de un análisis con enfoque mucho más cuantitativo.

Tabla 1

Tipos de Enfoque y su Aporte en la Investigación

Enfoques	Aporte
Enfoque Cuantitativo	Análisis estadístico relación de variables
Enfoque Cualitativo	Relación entre las variables de estudio

Nota. Fuente: Adaptado de Malhotra (2014). Investigación de mercados un enfoque aplicado.

3.1.2. Tipo de Investigación

Se muestra a continuación una tabla resumen acerca de los tipos de investigación utilizados para el estudio, además de cuál será la obtención de datos para uno de los tipos.

Tabla 2

Tipos de Investigación y su Aporte en la Investigación

Tipo de Investigación	Aporte
Investigación Exploratoria	Para obtener datos primarios y secundarios de la investigación
Investigación Descriptiva	Proceso de análisis e interpretación de los resultados
Investigación Correlacional	Medir la relación entre fuentes de financiamiento y crecimiento microempresarial

Nota. Fuente: Adaptado de Hernández R., (2014). Metodología de la Investigación

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación da paso al planteamiento de una hipótesis o idea a defender, porque se parte de una idea general que mediante una investigación se llega a un criterio más específico.

El objetivo de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis. “La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas”. (Namakforoosh, 2005, pág. 98)

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva busca mostrar una situación actual sobre hechos que se pretenden investigar para el estudio y las conclusiones respectivas. (Moreno B., 2000) afirma:

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetivos, conceptos y cuentas. La descripción puede incluir aspectos cuantitativos y cualitativos de los fenómenos, va más allá de la mera acumulación de datos, a un proceso de análisis e interpretación que, desde un marco teórico, realiza el investigador. (Namakforoosh, 2005, pág. 91)

Este tipo de investigación nos va a proveer la información necesaria para identificar los factores del por qué existe esa brecha entre fuentes de financiamiento y la necesidad de emprender de muchas personas.

Investigación Correlacional

Lo que se pretende es obtener la información necesaria acerca de la perspectiva por parte de los microempresarios para la obtención de créditos para emprendedores, además relacionar cuales con los requisitos o facilidades que brinden las entidades financieras para que los microempresarios accedan a dichos créditos.

La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. (Bernal Torres, 2006)

3.2. IDEA A DEFENDER

El acceso a fuentes de financiamiento permite el crecimiento de las microempresas del sector comercial en el cantón Tulcán.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3

Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
VI. Fuentes de Financiamiento	Instituciones	Cantidad de instituciones	de Entrevista	Cuestionario 1
	Créditos financieros	Tipos de financiamiento	de Entrevista	Cuestionario 1
	Condiciones	Cantidad de requisitos	Entrevista	Cuestionario 1
	Beneficios	Perspectiva de los microempresarios	de los Entrevista	Cuestionario 1
	Tasas de Interés	Tipos de tasas de interés	Entrevista	Cuestionario 1
VD. Crecimiento Microempresarial	Microempresas	Cantidad de microempresas	de Encuesta	Cuestionario 2
	Rentabilidad	Porcentaje de utilidad	Encuesta	Cuestionario 2
	Ventas	Ventas anuales	Encuesta	Cuestionario 2
	Clientes	Número de Clientes	Encuesta	Cuestionario 2
	Inversión	Monto de inversión	Encuesta	Cuestionario 2
	Empleados	Número de empleados	Encuesta	Cuestionario 2
Formalización	Cumplimiento de requisitos y registros legales	de Encuesta	Cuestionario 2	

Nota. Operacionalización de variables.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Método Inductivo

Se analizará las experiencias individuales de cada microempresario de la ciudad para llegar a una conclusión en general de las respuestas que estos dan hacia las ofertas de crédito que brindan las instituciones financieras. Este método se lo utilizará para el enfoque cualitativo de la investigación.

Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se

obtienen los mismos resultados, base de la repetibilidad de las experiencias, lógicamente aceptado. (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 89)

Método Deductivo

Este método es seleccionado porque la investigación también es cuantitativa y estamos partiendo de la idea global de que las fuentes de financiamiento se relacionan de alguna manera ya sea positiva o negativa en el desarrollo económico de las microempresas.

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal Torres, 2006)

3.4.1. Análisis Estadístico

Con la información una vez recolectada de la observación hecha y de la aplicación de encuestas y entrevista, se planea determinar:

- Tabulación de la información
- Tablas cruzadas
- Medias numéricas
- Tablas de Frecuencias
- Gráficos dinámicos

Para la tabulación de la información se hará uso del programa SPSS que plantea herramientas muy didácticas para sintetizar los resultados obtenidos.

3.4.2. Técnicas

Técnica de entrevista no estructurada

Si se busca información solamente de las personas con respuestas muy generales no se van a obtener resultados tan reales, también se debe consultar con expertos en temas de realidad social y temas económicos para entender de mejor manera lo que sucede en el entorno. “Mediante la entrevista el investigador obtiene descripciones e informaciones que proveen las mismas

personas que actúan en una realidad social dada. Por lo tanto, a través de las entrevistas se obtiene información sobre ideas, creencias y concepciones de las personas entrevistadas” (Yuni & Urbano, 2006, pág. 81)

Técnica de encuesta

Esta técnica permitirá obtener los resultados que más resaltan en las personas que se prevé encuestar, las coincidencias en sus respuestas que darán un indicio acerca de lo que piensa el común denominador del estudio. “Debido a su intenso uso y difusión, la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social. Este panorama la ubica dentro de las varias situaciones paradójicas” (Galindo Cáceres, 2010, pág. 33).

Tabla 4

Técnicas a utilizar

Enfoque	Técnicas	Instrumentos
Cuantitativo	Técnica de Encuesta	Cuestionario estructurado
Cualitativo	Técnica de Entrevista no Estructurada	Cuestionario abierto

Nota. Fuente: Adaptado de Sampieri (2010). Metodología de la Investigación

3.4.3. Población y Muestra

Para el cálculo de la muestra en la presente investigación se tomó como referencia las empresas inscritas en la base de datos de la Cámara de Comercio de Tulcán, de un total de 153 locales comerciales inscritos en dicha base, fueron tomados únicamente a las consideradas como microempresas, entre uno y diez colaboradores en su nómina, dando un total de 134 locales comerciales. Además, fueron seleccionados cuarenta locales adicionales, en trámites de afiliación a la Cámara de Comercio, y bajo las mismas condiciones, para ser encuestados. El total de locales comerciales tomados en cuenta para la investigación fue de 174, cantidad que se considera pertinente para la recolección de datos y análisis de la información.

Cabe mencionar que no todos los inscritos fueron considerados para el levantamiento de información en la investigación, debido a que poseían en su nómina de colaboradores a más de diez personas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se presentan a continuación parten desde investigar las fuentes de financiamiento con las que pueden contar los microempresarios en el cantón Tulcán, los créditos destinados a los negocios, las condiciones bajo las cuales prestan estos créditos las casas financieras, los beneficios que trae obtener dichos rubros y a qué tasas de interés entregan los créditos. Dimensiones que ayudarán a determinar si las inversiones obtenidas por entidades financieras dan un posible crecimiento microempresarial a los locales comerciales del cantón Tulcán.

Además se investigó la cantidad de microempresas existentes en el cantón, aquellas empresas que no superan ingresos \$100.000 anuales y cuentan con menos de diez empleados, en el cantón existen 134 microempresas que se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de Tulcán; mismos que respondieron a preguntas acerca de su rentabilidad, frecuencia de ventas, cantidad de clientes con los que cuenta semanalmente, la inversión que ha destinado al local comercial, número de empleados con los que cuenta el negocio y si existe o no una formalización del lugar de trabajo. Las dimensiones mencionadas dan respuesta a un posible crecimiento microempresarial que exista en el cantón estudiado, además de conocer cuál ha sido el grado de aceptación de los emprendedores con respecto a las ofertas de créditos que ofrecen las entidades financieras y que pueden ser invertidos en sus negocios.

Se menciona además que algunos de los microempresarios encuestados no se encuentran registrados en la Cámara de Comercio del cantón Tulcán, cuyo listado se adjunta en los anexos, y también que existen algunas preguntas a las cuales los encuestados no quisieron responder de manera honesta.

4.1. Resultado de personas que trabajan por local comercial

El concepto básico de una microempresa es que emplee por lo menos a diez personas en su negocio, esto puede lograrse a medida que vaya creciendo el negocio, comercialmente hablando. Al hacer un acercamiento con las personas dueñas de los locales comerciales en Tulcán lo notorio es que no se encuentre este número de colaboradores en sus nóminas. Se muestran entonces los resultados obtenidos del total de encuestados.

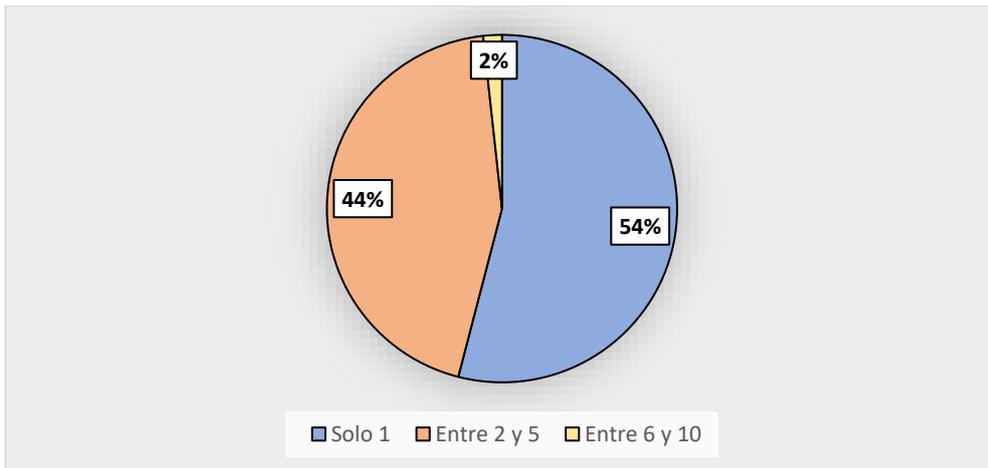


Figura 1. Colaboradores por local comercial

La realidad de muchos de los negocios del cantón Tulcán es que son atendidos únicamente por sus propietarios, la mayoría de ellos tienen contratado por lo menos a un colaborador para ser más exactos 5 de cada 10 encuestados, 174 microempresarios. Una de las razones que exponen los dueños de dichos negocios es el escaso crecimiento que han tenido los mismos si a ventas se refieren. Encontramos locales comerciales que cuentan con un rango de 2 a 5 colaboradores, concentrándose más en locales del sector de alimentos de consumo masivo.

4.2. Resultado de información de microempresas

4.2.1. Categoría del sector comercial de las microempresas

Para la investigación se consideraron los 23 diversos grupos de sectores comerciales proporcionados por la Cámara de Comercio de Tulcán, de los cuales se han tomado a los más representativos, siendo estos los de categoría Alimentos en general con un mayor porcentaje de negocios en el cantón y con menores porcentajes a los grupos de Eliminación de plagas y fabricación de pinturas respectivamente. Los grupos que no aparecen en dicha figura contienen igual resultado que las primeras y últimas posiciones.

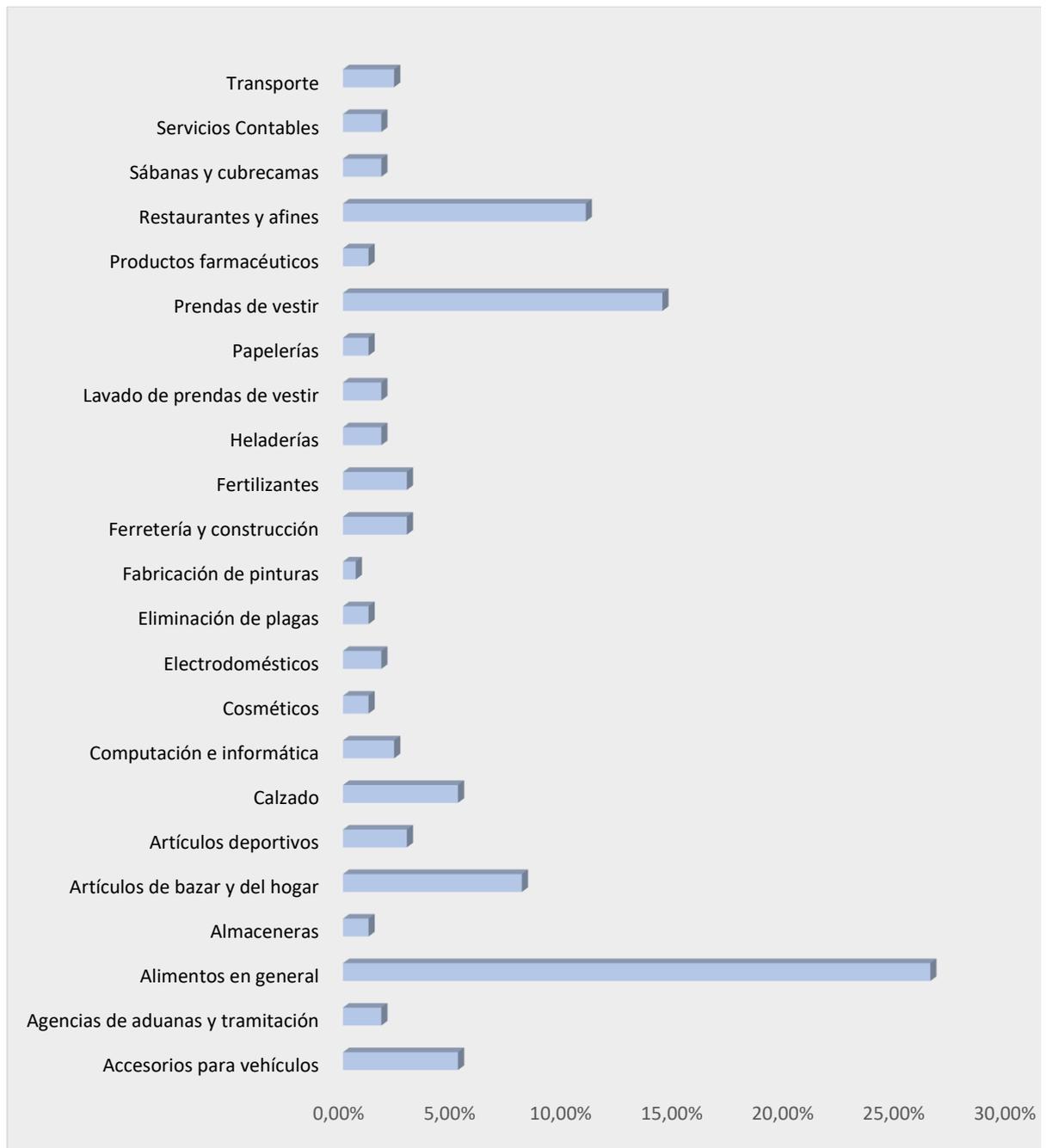


Figura 2. Grupo del sector comercial

El hecho de que los microempresarios elijan un negocio de alimentos por encima de otra categoría se debe a la oportunidad de mercado. Esta característica se da debido a que, en la zona de investigación, al ser fronteriza, se pueden intercambiar muchos de los productos de origen nacional con los consumidores del vecino país Colombia y la gente ha percibido una oportunidad para explotar en este sector comercial. Por otra parte, al no tratarse de una provincia fabricante de productos en su mayoría, se ven obligados a adquirir dichos productos de las localidades vecinas y captar clientela para su posterior venta.

4.2.2. Tiempo de funcionamiento de las microempresas

Para que se dé un progreso y crecimiento en los locales comerciales de la provincia, se requiere de más que una idea de negocio, se trata también del capital, de la innovación y de lo que se está ofertando a un público en específico. En una guía para emprendimientos con innovación escrita por Juan Manuel Rencoret (2015) habla acerca de los emprendimientos emergentes y del poco riesgo que corren los microempresarios de que su inversión se absorba por completo desde el primer año. Si se pusiera a prueba dichas recomendaciones entonces los locales comerciales no se verían en la necesidad de cerrar sus puertas.

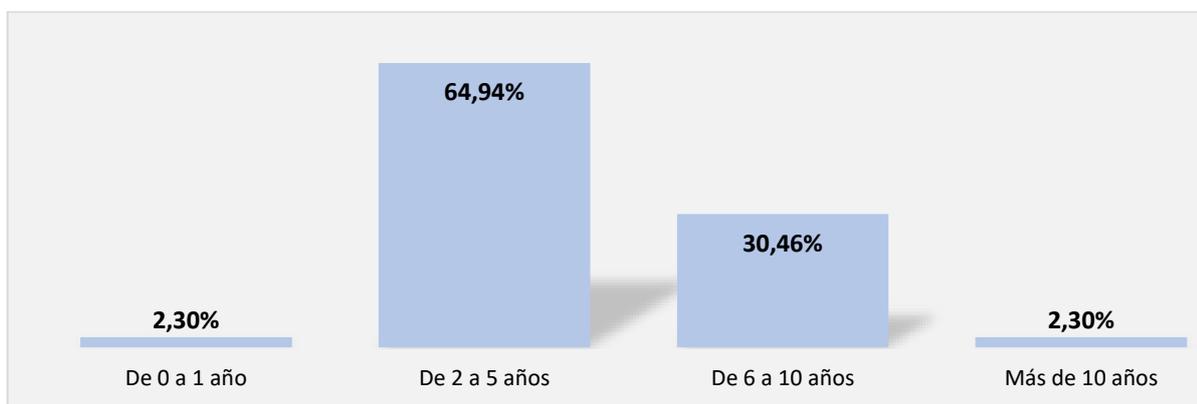


Figura 3. Funcionamiento del local comercial

Se puede inferir que la mayoría de locales de la provincia del Carchi son locales jóvenes, debido a que más de la mitad de ellos no supera los 5 años de funcionamiento o de apertura de dicho negocio. Representando entonces los locales con más años o experiencia en el mercado tan solo el entre 4 y 5 locales del total de la investigación. Existen muchos factores que no permiten la estabilidad de un negocio y entre ellos se puede mencionar que no se utiliza de manera correcta el marketing, muchos de los negocios son inestables y por último de pronto una de las causas más importante, no se cuenta con los recursos económicos suficientes para invertir más en dicho negocio.

4.3. Resultado de información de clientes

4.3.1. Cantidad de clientes por semana de trabajo

Para empezar los locales comerciales que más clientes atienden por semana de trabajo son los de categoría alimentos en general, esto debido a la gama de productos que ofrecen y los precios justos para la economía o bolsillo de un habitante del cantón, sin mencionar que muchos de los productos nacionales son apetecidos y buscados por consumidores del vecino país. Por otra parte, las categorías que menos reciben clientes por semana son las ferreterías y fertilizantes.

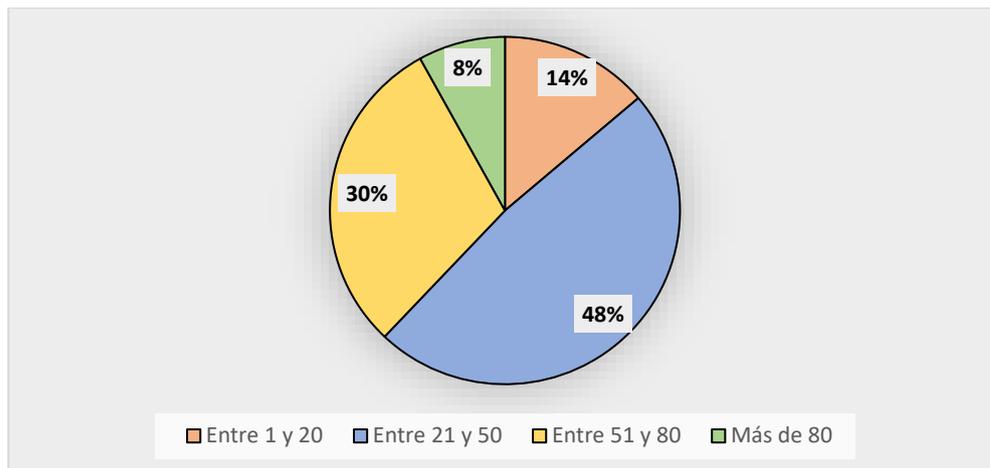


Figura 4. Clientes por semana de trabajo

Si lo que se busca es atraer más clientes a un local comercial, no basta con abastecerse de mercancía de la última temporada o conseguirla con los mejores precios. Se ha observado que muchos de los locales comerciales del cantón caen en este error, se tiene además que promocionar o dar a conocer las promociones vigentes. El marketing digital es la herramienta precisa con la que pueden apoyarse los microempresarios debido a que ahora los consumidores buscan qué comprar a través de medios digitales, claro está que depende del producto y el segmento al que se desea atender.

Por qué no mencionar a Michael Porter también, cuando habla acerca de la competitividad en las industrias y donde la presión y los retos son los principales protagonistas, de pronto y lo que necesitan los locales comerciales es competir mediante la innovación.

4.3.2. Incremento de clientes con respecto al año anterior

Si se habla de captar nuevos clientes, los locales comerciales del cantón no han tenido un buen resultado, mencionan que en el año 2019 en comparación al 2018 no les ha disminuido la cantidad de clientes con los que ya contaban; sin embargo, no han incrementado dicho número que tenían como expectativa. En la mayoría de casos se le atribuye a que los consumidores vieron como oportunidad adquirir los productos ofertados por el vecino país, además del beneficio por el cambio de moneda que existió en ciertas temporadas del año.

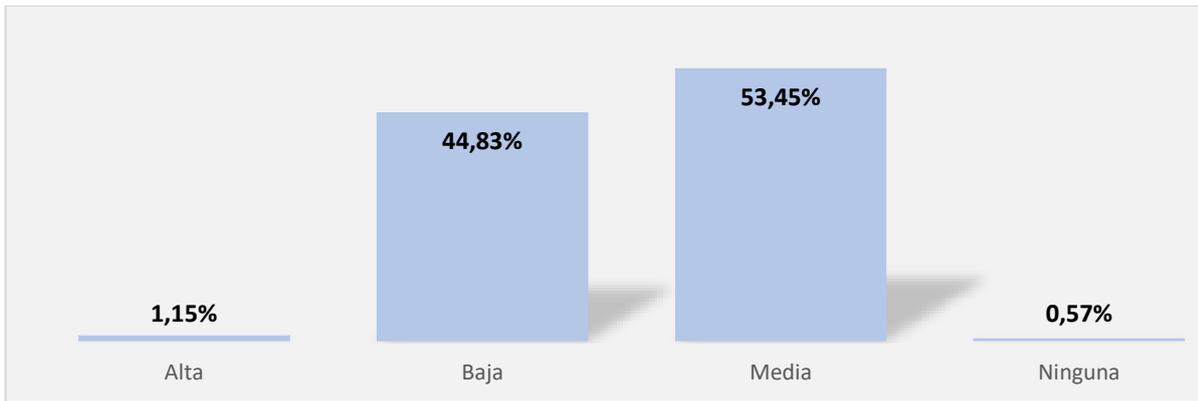


Figura 5. Cartera de clientes

Se podría definir esta situación como una decisión únicamente de parte de los consumidores, debido a que son ellos quienes tienen el poder adquisitivo y la decisión de compra de productos en el lugar que ellos prefieran. Por otra parte, el gobierno provincial ha fomentado mediante campañas y publicidad la importancia que tiene el hecho de adquirir productos de la misma provincia y como esto hace que la economía se mantenga dentro de lo normal por más tiempo.

Es entonces que los comerciantes de la localidad no saben cómo competir ante este fenómeno, en donde no solo juega un papel importante el factor precio, sino también la decisión y hasta confianza que le podrían dar los consumidores a su propio territorio, hablando del sector comercial específicamente.

Lo cierto de todo esto es que los comerciantes de la provincia del Carchi, tienen un trabajo difícil a la hora de captar nuevos clientes y es donde debe primar la innovación y la investigación para identificar qué es lo que los consumidores están buscando, aun cuando ni ellos mismos lo noten.

4.4. Resultado de ventas

4.4.1. Ventas mensuales en términos monetarios



Figura 6. Ventas mensuales

Los microempresarios que más ventas generan en el cantón son los de categoría alimentos, calzado y ropa, siendo 65 microempresarios aproximadamente quienes generan ventas entre \$1.000 y \$2.000 mensuales sin descontar los costos fijos y variables por los que incurre dicho negocio cada mes. Un dato que también es importante es que 35 locales del total de encuestados venden de manera mensual menos de \$1.000 y que poseen al menos a un colaborador en su negocio y con estas ventas deben cubrir costos de arriendo, sueldos y servicios básicos.

4.4.2. Meses con mayor frecuencia de venta

De manera global el mes donde más ventas se generan en el cantón Tulcán es el mes de diciembre, independientemente de la categoría de sector comercial al que pertenezca, más de la mitad de los encuestados manifestaron que las fechas navideñas son donde más consumidores arriban a sus locales y consumen más. Dentro de este grupo están incluidos los locales como restaurantes, alimentos en general, vestimenta y calzado que por lo general son los locales donde más se consume para este tipo de fechas.

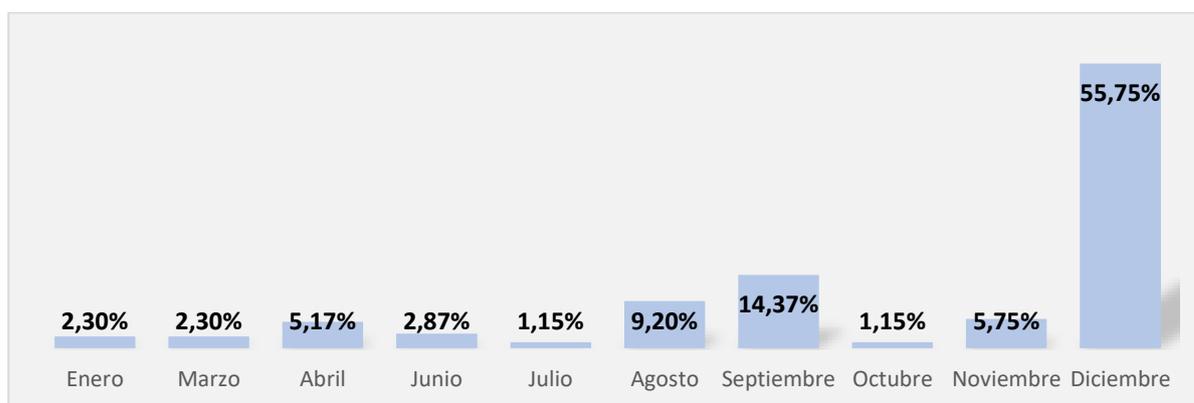


Figura 7. Temporada alta para ventas

Son entonces la mayoría de locales quienes aprovechan el último trimestre del año para generar la mayor cantidad de ventas, esto respecto a las temporadas como Día de Difuntos, Navidad y fin de año donde la provincia recibe visitas de personas de las diferentes provincias del país y es por ende una de las temporadas más consumistas. Por el contrario, lo que sucede con las otras categorías de locales comerciales, en donde sus productos se venden más en temporadas de riego de campos o temporadas escolares. Lo cierto de todo es que sea cual sea la temporada ésta no dura por mucho tiempo y es en ese limitado período donde los comerciantes deben hacer todo lo que esté a su alcance para generar mejores ingresos.

4.5. Resultado de Rentabilidad

4.5.1. Porcentaje de ganancia con respecto a las ventas

A este punto del negocio los microempresarios deberían tener conocimiento acerca de lo que implica invertir en un negocio y que este le genere una ganancia de los productos que ofertan y venden a los consumidores. Lawrence & Joehnk en su libro Fundamentos de Inversión indican que la rentabilidad de un negocio puede ser predecible a futuro y que las personas deben conocer estas cifras al momento de invertir, dado que confiarían más si el estudio arroja que tendrían un 14% de rentabilidad y solo necesitan un 10% para recuperar dicha inversión, esto motivaría a los microempresarios en la idea de negocio. Por otra parte si los resultados no son positivos le evitaría al emprendedor muchas dificultades que se presenten con el tiempo y de esta manera no existirían demasiados negocios nuevos que cierran al poco tiempo de inauguración.

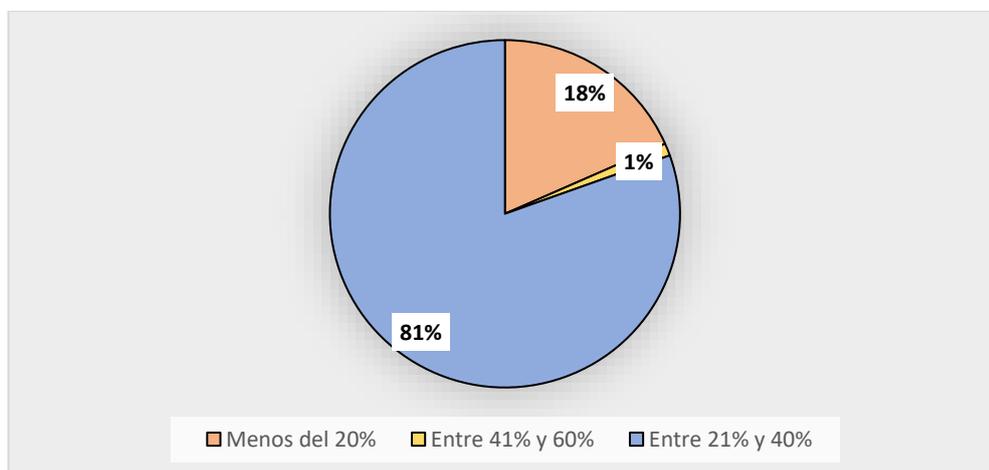


Figura 8. Porcentaje de ganancia respecto a las ventas

Lo ideal si de un emprendimiento se trata es que recupere un 40% del total invertido en mercadería con la venta de los mismos productos o servicios que ofertan, y muchas de las personas encuestadas manifestaban que llegan a una tercera parte del total de lo que generan en ventas y en ocasiones con mucha dificultad. La principal causa según los microempresarios es que les resulta difícil competir con precios que convienen más en esta época al vecino país, Colombia.

4.5.2. Incremento en colaboradores con respecto al año 2018

Más de la mitad de los encuestados identificaron que su nómina de colaboradores no ha tenido un aumento esperado por ellos, muchas de estas personas son contratadas para temporadas

fuertes en las diferentes categorías del sector comercial y además se mencionaba que la llegada de extranjeros a la provincia les ha permitido incrementar dicha nómina de una manera un poco más fácil y económica. Por el contrario, quienes no han necesitado de contratar más personal le deben este fenómeno a las bajas ventas que reflejan los negocios actualmente.

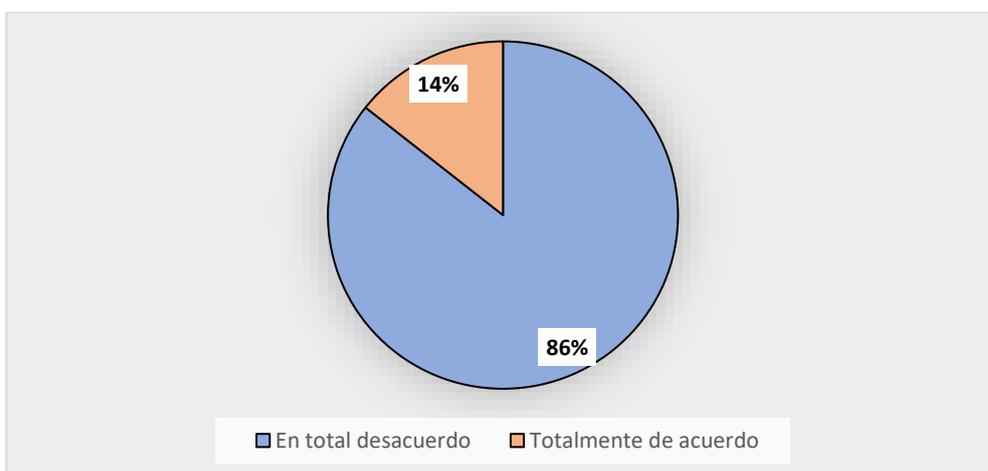


Figura 9. Incremento en colaboradores

Como ya se había mencionado los microempresarios que contrataron nuevos colaboradores, lo lograron mediante ciudadanos extranjeros; sin embargo, fueron más de 130 personas quienes respondieron que no han observado un incremento en su nómina de colaboradores debido al no crecimiento de sus ventas como tal y que esto les impide que puedan contratar a más personal si lo que generan de ganancia a duras penas les alcanza para cubrir costos fijos y variables.

4.6. Resultado de formalización

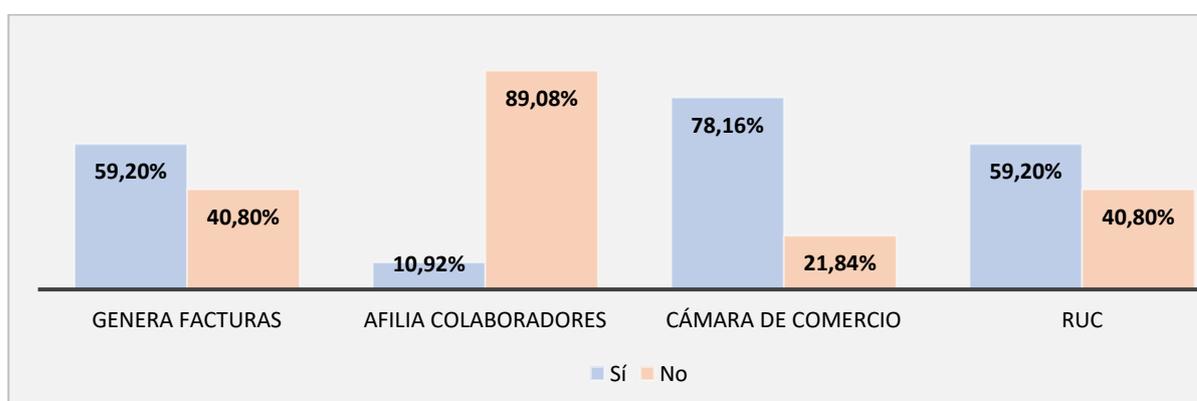


Figura 10. Formalización del negocio

Los datos de los microempresarios encuestados fueron tomados de la lista de registrados en la Cámara de Comercio de Tulcán; sin embargo, algunos de los encuestados manifestaron que se encuentran registrados en dicha lista sin que consten en la base obtenida antes de la investigación. Por otra parte, los resultados generales son en su mayoría favorables, debido a que la formalización de los negocios sí se encuentra presente. Un dato que se observa y es preocupante es el hecho de que solo 19 de los microempresarios tienen afiliados a sus colaboradores, siendo en la mayoría de los casos menores a 5 personas que trabajan con ellos.

4.7. Resultado de dimensión fuentes de financiamiento

4.7.1. Inversión del negocio

Existen diversas causas por las cuales una persona decide invertir, sea que tenga o no una empresa por pequeña o grande que esta sea. Quico Marín en su libro Software para evaluar Proyectos de Inversión y Financiación explica que se puede dar por la baja de precios que se presenten en la maquinaria para una empresa, por los escasos puestos laborales para profesionales o por la renegociación de adquisiciones; sea cual sea el motivo por el cual las personas decidan invertir siempre existen las mismas dudas y preocupaciones acerca del retorno de dicho capital, para esto es necesario que el inversionista realice un estudio previo en donde se identifique cual será el porcentaje de retorno y en qué tiempo, dado que muchos microempresarios no se atreven a invertir y a reinvertir en un negocio sin antes conocer estas cifras.

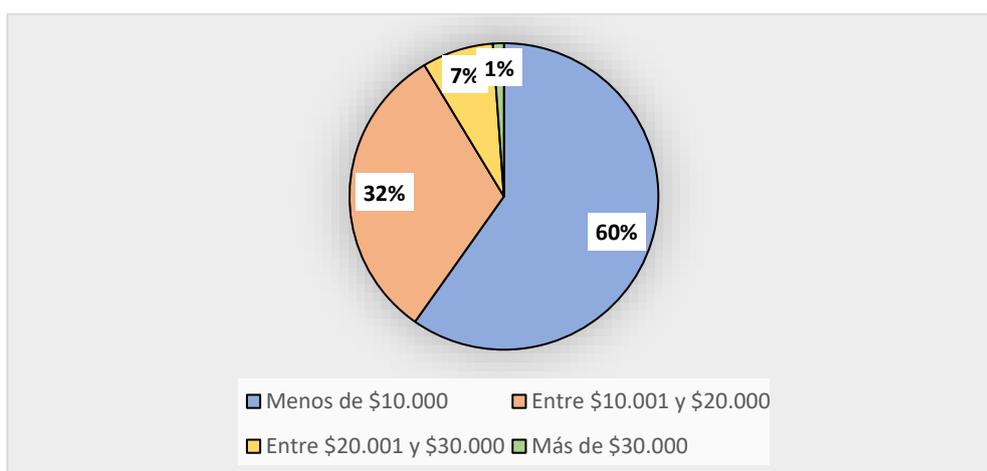


Figura 11. Inversión del negocio

Al tratarse de negocios pequeños, la inversión que se requiere no es de gran cantidad, los resultados muestran que más de la mitad de la población encuestada ha invertido menos de

\$10.000 dólares en sus negocios, aquellos que poseen un poco más de inversión hacen referencia a los locales comerciales con maquinaria o productos que ofertan con un costo más elevado al tratarse de objetos grandes y pesados como es el caso de ferreterías y transportes. Cabe mencionar que en el total de inversión constan también los activos fijos que poseen actualmente en sus locales comerciales.

4.7.2. Porcentaje de financiamiento por instituciones financieras

Como ya se había mencionado sin cifras previas los inversionistas no se atreven a inyectar dinero a un negocio, aunque este sea muy grande, es lo que sucede con las entidades financieras a nivel nacional, existen préstamos o créditos para microempresarios pero previo a esto ellos deben presentar un proyecto en donde por lo menos identifiquen de donde van a generar ventas, de qué manera, cuál será el porcentaje de ganancia, con qué porcentaje de retorno se cuenta y en qué tiempo.

En el caso de la CFN (Corporación Financiera Nacional), existe un crédito para emprendimientos llamado JUNTOS, con montos desde \$20.000 hasta \$250.000 dependiendo el grupo de personas o persona natural jurídica con ingresos iguales o mayores a \$25.000 anual, existen requisitos previos para la obtención de este crédito por ejemplo si es por grupo de personas mínimo deben estar empleadas bajo el mismo empleador durante un año consecutivo o un monto de ingresos como persona natural. Una de las preguntas más frecuentes por parte de los emprendedores es acerca de las tasas de interés, la CFN presta a una tasa nominal anual de 9,99%; monto que debe ser cancelado en una línea fija de 5 años y en ocasiones con gracia parcial de 6 meses. Las personas interesadas en invertir en un negocio deberían tener esta información a su conocimiento y discernir sobre la entidad financiera que más le conviene.

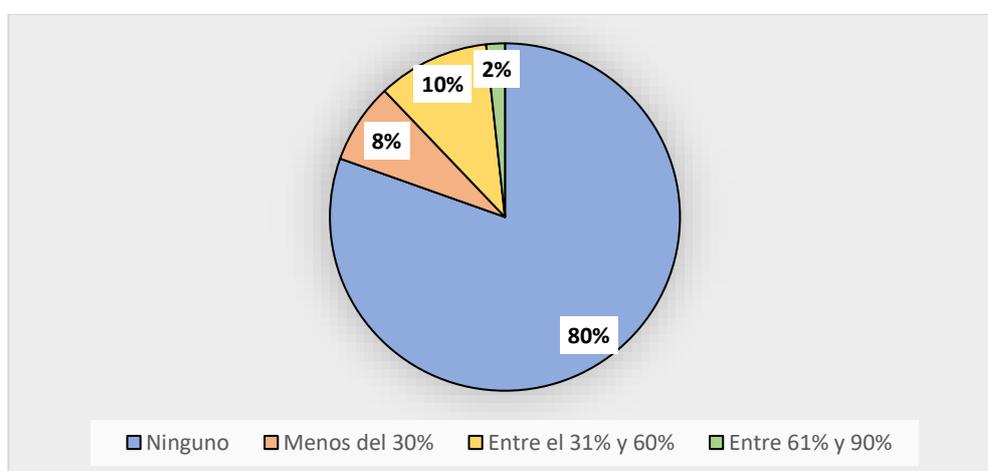


Figura 12. Financiado por institución financiera

De un total de 174 microempresarios tan solo el 20% aproximadamente han recurrido a préstamos en instituciones financieras para conseguir capital e invertir en sus negocios, en la mayoría de los casos. Las causas por las cuales los préstamos para emprendedores no son tan cotizados se debe según los microempresarios a la dificultad en juntar los requisitos y el tiempo que implica todo el proceso. Las personas que no accedieron a créditos sostienen que sus negocios son heredados en la mayoría de los casos y financiados con capital propio en otros casos.

4.7.3. Conocimiento financiero

Otro ejemplo claro acerca de créditos que ofrecen las entidades financieras es el caso de BanEcuador, ellos prestan los llamados microcréditos con montos de hasta \$59.100 con formas de pago que se ajustan al flujo de caja del proyecto (mensual, bimensual, trimestral, entre otras) al 15% de interés al tratarse de negocios de comercio y servicios y con tres años de gracia así mismo dependiendo de la tabla de plazos por destino de inversión.

Los requisitos principales son solicitudes de crédito, tener un Ruc, cédula de identidad y planillas básicas actualizadas; sin embargo, el proceso posterior a este es la presentación de un proyecto en donde detallen su flujo de caja e información acerca de las ventas y ganancias.

Esta información está a la disposición de la ciudadanía que requiera adquirir un crédito ya sea por medio de las oficinas o colgados en las plataformas virtuales de las diferentes entidades.

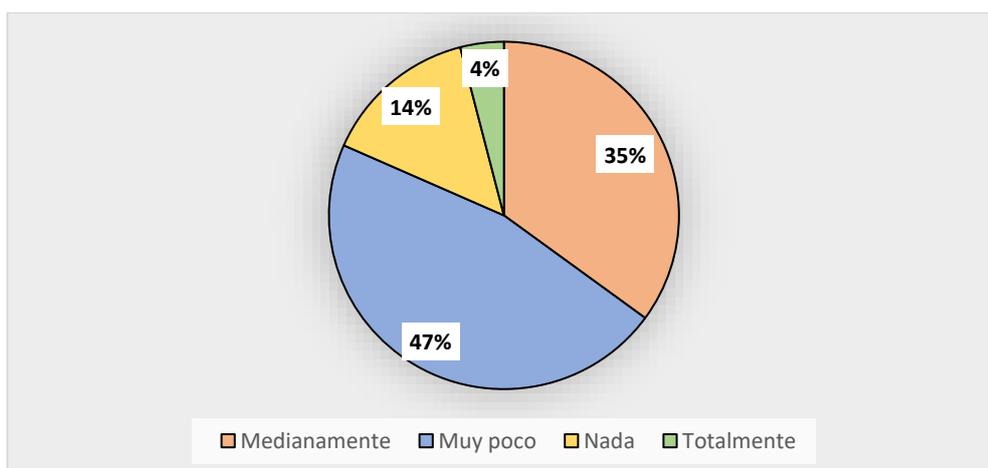


Figura 13. Conocimiento financiero

Si analizamos la pregunta de acceder a créditos con el conocimiento que tienen los emprendedores acerca de los mismos, notamos que 5 de cada 10 personas aproximadamente

tienen muy poco conocimiento en cuanto a créditos de emprendedores que ofrecen las entidades financieras. En la mayoría de casos mencionaban que se debe a que no poseen necesidad de créditos y por eso no han investigado acerca del tema y en otras ocasiones mencionaron que las entidades financieras no manejan una mejor comunicación para difundir o promocionar sus ofertas de créditos.

4.7.4. Monto de crédito al que accedieron

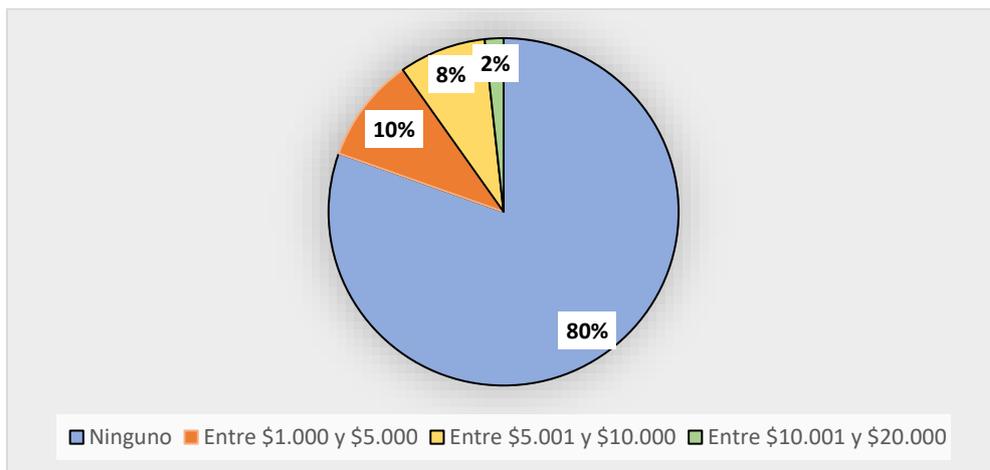


Figura 14. Monto de crédito

Al tratarse de pequeños negocios es de conocimiento que no se requieren de grandes cantidades de dinero; sin embargo, al ser microempresario y no contar con dicha cantidad se ven en la necesidad de acudir a entidades financieras para cubrir dicha cantidad que por lo general destinarán al negocio como tal. Del total de encuestados fueron 140 microempresarios que aseguraron no haber accedido nunca a un crédito para su emprendimiento, esto se debe a que dichos negocios fueron heredados por sus familiares, comprados de oportunidad o simplemente tenían su capital propio para montar sus locales comerciales. También mencionaron que no consideran accesibles los créditos que brindan las entidades financieras.

4.7.5. Porcentajes de inversión del crédito adquirido

Una de las exigencias que ponen las entidades financieras al momento de realizar los préstamos es que no sean utilizados para fines personales, como vehículos o casas; sin embargo, este es posiblemente uno de los errores que cometen los emprendedores cuando ya tienen el dinero financiado por una banco o cooperativa. Es cierto que muchos lo destinan a la compra de mercadería o adquisición de activos fijos, pero así mismo hay personas que acceden a créditos

incluso para pagar otros créditos. Lamentablemente es una de las situaciones por las que atraviesan muchos emprendedores a nivel nacional.

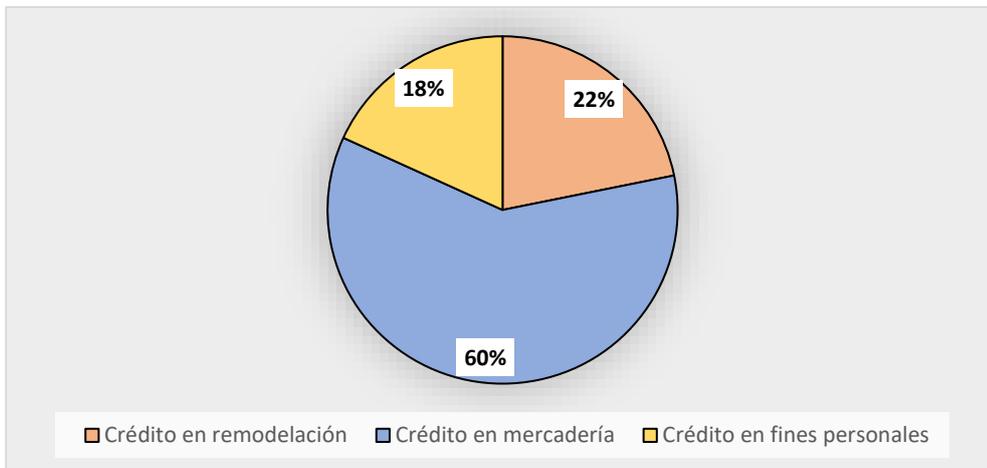


Figura 15. Inversión del crédito

Del total de personas que sí accedieron a un crédito ya sea en años anteriores o en cercanos años a la investigación, aproximadamente el 20% de ellas invirtieron dicho crédito en la adquisición de mercadería para su local comercial, mencionaban que en la mayoría de los casos es donde más se va el dinero que se invierte en un negocio, caso contrario en las empresas de transporte por ejemplo donde el dinero de su financiamiento fue destinado a la compra de sus activos fijos principales.

4.7.6. Perspectiva de los requisitos exigidos por las entidades financieras

Al momento de preguntar a las instituciones financieras acerca de los requisitos que exigen las mismas, estas los consideran más que difíciles de conseguir como algo necesario de presentar ante la entidad bancaria, debido a que es la única garantía que ellos tienen de que su dinero regrese y obviamente generando las ganancias respectivas, porque a fin de cuentas ese también es el sentido de su negocio. Por otra parte, mencionan que los beneficios que brindan también van de la mano con los requisitos o exigencias que solicitan.

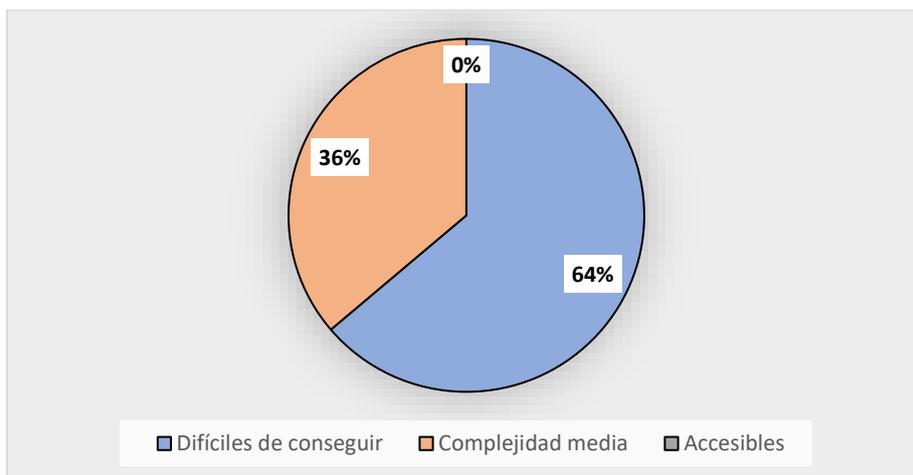


Figura 16. Requisitos de entidades financieras

La perspectiva que poseen los microempresarios acerca de los requisitos que exigen las entidades financieras en el cantón Tulcán, es que son difíciles de conseguir en su mayoría, también mencionaban que la cantidad de dinero que ofrecían no era el apropiado si no se trataba de todo un proyecto que se presentara a las entidades financieras. Por otra parte, aquellos que piensan que son de complejidad media juntar dichos requisitos es porque sí han desarrollado dicho proyecto y se vieron en algunos casos obligados a ofrecer sus propiedades como garantía de pago.

4.7.7. Relación entre créditos adquiridos y ventas mensuales

Tabla cruzada ¿Qué porcentaje de esta inversión fue financiada por una institución financiera?*En términos monetarios.¿Cuáles son sus ventas mensuales?

Recuento		En términos monetarios.¿Cuáles son sus ventas mensuales?						Total
		Menos de \$1.000	Entre \$1.001 y \$2.000	Entre \$2.001 y \$3.000	Entre \$3.001 y \$4.000	Entre \$4.001 y \$5.000	Entre \$5.001 y \$10.000	
¿Qué porcentaje de esta inversión fue financiada por una institución financiera?	Ninguno	34	50	31	22	3	0	140
	Menos del 30%	1	7	4	1	0	0	13
	Entre el 31% y 60%	0	7	3	4	3	1	18
	Entre 61% y 90%	0	0	0	0	3	0	3
Total		35	64	38	27	9	1	174

Figura 17. Tabla cruzada entre inversión de instituciones financieras y ventas mensuales

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,066 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	42,105	15	,000
Asociación lineal por lineal	20,525	1	,000
N de casos válidos	174		

a. 18 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Figura 18. Prueba de chi-cuadrado

La significación asintótica (bilateral) es de 0,00 además del recuento mínimo esperado que da 0,02; al tener 18 casillas con recuento inferior a 5, se puede concluir que existe una relación moderada, los coeficientes en la tabla de contingencia indican una asociación entre las variables.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación de las fuentes de financiamiento existentes en el cantón Tulcán y los créditos para emprendimientos que ofertan, además de contrarrestar esta información con la aceptación de los microempresarios, se llegó a las siguientes conclusiones:

5.1. CONCLUSIONES

- En el cantón Tulcán están ubicados los siguientes Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito según lo indica el Banco Central del Ecuador en su base actualizada al año 2019: Cooperativa de Ahorro y Crédito Tulcán, Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega, Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores Tulcán Ltda. CACET, Cooperativa de Ahorro y Crédito Padre Vicente Ponce Rubio, Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío, Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre Ltda., Banco del Austro, Banco de Guayaquil, Banco Pichincha, Banco Procredit, Banco VisionFound Ecuador, Produbanco, Banco del Pacífico y BanEcuador. Entidades financieras que brindan préstamos para emprendedores dentro de la localidad, ubicadas su mayoría en la ciudad de Tulcán.
 - Las entidades financieras que brindan créditos a microempresarios lo hacen con tasas de intereses que oscilan entre los 9% y 30% dependiendo del negocio y el número de personas, además de tomar en cuenta requisitos como garantías, hipotecas y la presentación de un proyecto en donde se detalle un flujo de caja con respecto a los ingresos y gastos que generarán las ventas futuras. Además, existen condiciones del crédito a acceder, uno de los principales es que no pueden hacer uso del dinero para compra de vehículos o casas que no respecten al giro del negocio, situación que manifiestan no es del todo cumplida por los prestamistas.
 - El microempresario en el cantón Tulcán ha requerido préstamos en años anteriores, aproximadamente cinco años atrás, de los cuales el 60% utilizó dicho crédito para la adquisición de mercadería en locales comerciales y un 22% para el pago de otras deudas que han adquirido los emprendedores, haciendo que esto genere una deuda mayor.
- Respecto al tema en una investigación realizada por Carvajal Pérez y Arcos Ponce para la revista Sathiri en el año 2015 se concluye con que existe un sobreendeudamiento por parte de los comerciantes de la ciudad de Tulcán y que no existe una educación financiera lo bastante fuerte para que no se den estos fenómenos.

- No ha existido un incremento considerable de ventas en los últimos dos años de actividades comerciales, el 86% del total de encuestados manifestó que no ha existido un incremento en su nómina de colaboradores del local comercial ni de su cartera de clientes en general. Los microempresarios asocian este fenómeno con la competencia latente que existe entre el comercio de Tulcán y el mercado de IpiALES-Nariño, sus ventas se han visto afectadas y esto impide que se genere un crecimiento microempresarial de los locales comerciales del cantón Tulcán.
- Los emprendedores que han accedido a créditos en algún momento, 20% del total de encuestados, manifiestan que dicho rubro se ajusta a las necesidades que requieren al inicio de un emprendimiento, debido a que el capital inicial para un negocio es de \$2.000 a \$7.000 aproximadamente y que los requisitos que exigen las entidades financieras son un poco complicados de conseguir pero que a su vez estos les ayudan a conocer un poco más la idea de negocio que tienen pensado financiarse. Por otra parte, están los microempresarios que no han accedido a créditos nunca en su ejercicio comercial; ellos manifiestan que los requisitos son muy difíciles de conseguir y que las ventas que generan mensualmente no les alcanzarían para cubrir con la cuota sumado los intereses que van de por medio.
- Quienes accedieron a créditos y lo invirtieron todo en beneficio del local comercial han visto un crecimiento paulatino en su negocio, haciendo no solamente que se pueda cancelar esa deuda, sino que hicieron crecer dicho capital a medida que reinvierten en la empresa. El 60% de los que accedieron a créditos invirtieron el dinero en adquisición de mercadería, 14% en remodelaciones del local y un 22% destinaron el monto a pagos de otras deudas ajenas al giro del negocio.
- El perfil de emprendedor que poseen las personas de la localidad está muy sujeto al miedo a invertir, en hacer estudios previos del negocio donde identifiquen a sus clientes potenciales y además conozcan qué es lo que busca el consumidor hoy en día. Esto no permite que se generen las ventas deseadas y por ende un crecimiento microempresarial.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda capacitar a los microempresarios de la localidad en temas de contabilidad básica para empezar, debido a que en algunos casos ni siquiera llevan un registro de sus ingresos y gastos mensuales, lo hacen de manera empírica y esto no les da un mejor control de su negocio. Además de capacitaciones en temas financieros para que se administre de mejor manera el dinero, ya sea de un capital propio o adquirido en créditos. Estas enseñanzas podrían ser brindadas por las mismas entidades financieras del cantón o por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi mediante su programa de vinculación con la sociedad, haciendo que el microempresario adopte una costumbre en donde tenga mayor control financiero de su negocio.
- Las entidades financieras deben hacer un estudio más exacto con base a los requisitos que piden a los emprendedores para acceder a créditos, debido a que esta es una de las principales causas por las cuales las personas no solicitan ayuda a las entidades financieras, se puede por su parte crear mesas de trabajo para que los solicitantes construyen su propio proyecto de financiamiento a medida que vayan entendiendo la idea de negocio y su puesta en marcha de manera posterior.
- Investigar y depurar el proceso de afiliación de los registrados a la Cámara de Comercio del Cantón Tulcán, debido a que existen locales en donde se manifiesta estar registrados en el listado cuando esa no es la realidad.
- Las entidades financieras deberían dar un mejor seguimiento a los créditos aprobados para microempresarios, en donde se asegure que el dinero está siendo usado con los fines solicitados, esto para evitar los inconvenientes futuros como incumplimiento en pagos de cada cuota.
- A raíz de esta investigación y después de investigar desde la perspectiva de los microempresarios se recomienda realizar investigación con base al perfil del emprendimiento de los dueños de los locales comerciales y el comportamiento de los consumidores.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2011). México: Pearson.
- Crecimiento Empresarial: Definición y Modalidades. (2016). *EAE Business School*, 1-2.
- Daniela Gracia. (9 de abril de 2019). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/cuentas-bancarias-corrientes-ahorro-nomina/4200097-cuales-son-tipos-finanzas>
- Díez Martín, F. d. (2007). *Análisis de eficiencia de los departamentos universitarios*. Madrid: Dykinson.
- Ferrer Riquelme, J., & Ginés Vilar, M. (2010). *Experiencias internacionales sobre microfinanzas*. Universitat.
- Fundación BBVA. (2008). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Bogotá: Fundación BBVA.
- Furtado, C. (2000). *Teoría y Política del Desarrollo Económico*. México: Siglo XXI.
- Galindo Cáceres, L. J. (2010). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México: Pearson.
- García de Güémez, I., & Lember, M. (2015). *Educación financiera para niños y jóvenes*. México: LID.
- Garza Mercado, A. (2007). *Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades*. México: El Colegio de México.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Hernández Perlina, F. (2001). *La Economía Cooperativa como Alternativa Empresarial*. Cuenca: Colección Estudios.
- Keat, P. G., & Young, P. (2004). *Economía de empresa*. México: Pearson.
- Lawrence, G. J., & Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de inversión*. Madrid: Pearson.

- López Fernández, R. (2017). *Planificación y gestión de la demanda*. Madrid: Paraninfo.
- López Herrera, J. (2013). *Productividad*. México: LLC.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Marín, Q. (2013). *Software para evaluar proyectos de inversión y financiación*. PROFIT.
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión Microempresarial*. Universitaria.
- Moreno B., M. G. (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. México: CemPro.
- Moscote Flórez, O. (2013). *Elementos de estadística en riesgos financieros*. Bogotá: USTA.
- Mungaray Lagarda, A., & Ramírez Urquidy, M. (2014). *Lecciones de Microeconomía para Microempresas*. México: Conocer para decidir.
- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: LIMUSA.
- Ortega Venzor, A., Villarreal Gonda, R., Paz Vega, J. L., Gracida Campos, E., & Guerrero, C. (2004). *El Reto de la Informalidad y la Pobreza Moderada*. México: Ibergop.
- Pere, N. (2009). *Costes para la dirección de empresas*. Barcelona: Materials.
- Pérez de las Peñas, Á. (2016). *Fuentes de Financiación*. España: ESIC.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. España: DEUSTO.
- Ramos, E. A. (2004). *Modelo de la contingencia y eficacia organizacional. Una evaluación del impacto de programas de empleo*. Almería: Universidad de Almería.
- Rencoret, J. M. (2015). *El azar no existe. Guía simple para emprendimientos con innovación*. Buenos Aires: Dunken.
- Sala Parres, G. (2015). *Gestión de un Pequeño Comercio*. EDITEX.
- Sierra Caballero, F., & Maniglio, F. (2016). *Capitalismo Financiero y Comunicación*. Quito: CIESPAL.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina: Editorial Brujas.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta

Objetivo: Identificar el posible crecimiento microempresarial que existe en el cantón Tulcán, escuchando las opiniones de los emprendedores del sector definido. Cabe mencionar que toda la información aquí recogida es para uso académico en su totalidad.

Encuesta

PREGUNTAS DISCRIMINANTES		
1. ¿Actualmente cuántas personas trabajan en este negocio, aparte del propietario?		
Solo 1	Entre 2 y 5	Entre 5 y 10
MICROEMPRESAS	CLIENTES	
2. ¿A qué grupo del sector comercial pertenece su negocio? Vestimenta <input type="checkbox"/> Calzado <input type="checkbox"/> Electrodomésticos <input type="checkbox"/> Víveres de consumo masivo <input type="checkbox"/>	4. ¿A cuántas personas atiende aproximadamente por semana de trabajo? Entre 1 y 20 <input type="checkbox"/> Entre 20 y 50 <input type="checkbox"/> Entre 50 y 80 <input type="checkbox"/> Más de 80 <input type="checkbox"/>	
3. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando este negocio? De 0 a 1 año <input type="checkbox"/> De 2 a 5 años <input type="checkbox"/> De 6 a 10 años <input type="checkbox"/> Más de 10 años <input type="checkbox"/>	5. ¿Qué incremento ha observado en su cartera de clientes en relación al último año? Alta <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Baja <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> Ha disminuido <input type="checkbox"/>	
VENTAS	RENTABILIDAD	
6. En términos monetarios. ¿Cuáles son sus ventas mensuales? Menos de \$1.000 <input type="checkbox"/> Entre \$1.000 y \$2.000 <input type="checkbox"/> Entre \$2.000 y \$3.000 <input type="checkbox"/> Entre \$3.000 y \$4.000 <input type="checkbox"/> Entre \$4.000 y \$5.000 <input type="checkbox"/> Entre \$5.000 y \$10.000 <input type="checkbox"/>	8. ¿Cuál es su porcentaje de ganancia respecto a las ventas? Menos del 20% <input type="checkbox"/> Entre 20% y 40% <input type="checkbox"/> Entre 40% y 60% <input type="checkbox"/> Entre 60% y 80% <input type="checkbox"/> Más de 80% <input type="checkbox"/>	
7. ¿Cuáles son sus meses con mayores ventas? Enero <input type="checkbox"/> Febrero <input type="checkbox"/> Marzo <input type="checkbox"/> Abril <input type="checkbox"/> Mayo <input type="checkbox"/> Junio <input type="checkbox"/> Julio <input type="checkbox"/> Agosto <input type="checkbox"/> Septiembre <input type="checkbox"/> Octubre <input type="checkbox"/> Noviembre <input type="checkbox"/> Diciembre <input type="checkbox"/>	9. ¿Con respecto al año anterior, ha incrementado el número de personas que trabajan en su local? Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> En total desacuerdo <input type="checkbox"/>	
FORMALIZACIÓN		
10. ¿Con cuál de los siguientes requisitos legales cuenta su negocio?		
Generación de facturas <input type="checkbox"/> Afiliación a los empleados <input type="checkbox"/>	Inscripción en la cámara de comercio <input type="checkbox"/> Registro Único del Contribuyente <input type="checkbox"/>	

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

<p>11. ¿Cuánto dinero tiene invertido actualmente en su negocio?</p> <p>Menos de \$10.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Entre \$10.000 y \$20.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Entre \$20.001 y \$30.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de \$30.000 <input type="checkbox"/></p>	<p>12. ¿Qué porcentaje de esta inversión fue financiada por una institución financiera?</p> <p>Menos del 30% <input type="checkbox"/></p> <p>Entre el 30% y 60% <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 60% y 90% <input type="checkbox"/></p> <p>Más del 90% <input type="checkbox"/></p>
<p>13. ¿Conoce usted los tipos de créditos que ofrecen las instituciones financieras en el cantón Tulcán?</p> <p>Totalmente <input type="checkbox"/> Medianamente <input type="checkbox"/></p> <p>Muy poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/></p>	<p>14. De haber accedido a un crédito ¿En qué año lo adquirió?</p> <p>2017 <input type="checkbox"/></p> <p>2018 <input type="checkbox"/></p> <p>2019 <input type="checkbox"/></p>
<p>15. De haber accedido a un crédito. ¿Cuánto fue el monto que adquirió?</p> <p>Entre \$1.000 a \$5.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Entre \$5.000 a \$10.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Entre \$10.000 y \$20.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Entre \$20.000 y \$30.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de \$30.000 <input type="checkbox"/></p>	<p>16. ¿En qué porcentaje invirtió el dinero que recibió del crédito?</p> <p>Remodelación del local <input type="text"/></p> <p>Mercadería <input type="text"/></p> <p>Fines personales <input type="text"/></p>
<p>17. ¿Cómo calificaría usted los requisitos que exigen las entidades financieras para acceder a los créditos?</p> <p>Accesibles <input type="checkbox"/> Complejidad media <input type="checkbox"/> Difíciles de conseguir <input type="checkbox"/></p>	

Anexo 2. Base de datos de los registrados en la Cámara de Comercio de Tulcán

N	NOMBRE	CÉDULA	RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD ECONOMICA	DIRECCION	TLF	CORREO ELECTRÓNICO
Alimentos en General							
1	Arciniegas	0401143037	Arciniegas	Venta al por mayor	Paraguay y	2962995	
2	Villarreal Jorge Richart	0401053251	Villarreal Jorge Richart	de azúcar y granos	Calderón		wburbano04@hot mail.com
	Burbano Mena Washington Edmundo		Comercial Burbano	Venta al por menor de alimentos y bebidas en tiendas de abarrotes	Calderón y Brasil	09782910 7	
3	Cadena Posso Jaime Rodrigo	1000969343	Comercial Cadena Dávila	Venta al por menor de carne	Maldonado y Boyacá	2983770	
4	Castillo Rosero Pedro Rodrigo	0400748125	Comercial Castillo	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes	Olmedo 335 y Tarqui	2986769	
5	Cerón Jiménez Carmen Eloisa	0400376752	Micromercad o L.C.	Venta al por menor de alimentos y bebidas en tiendas de abarrotes	Av. Juan Ramón Arellano y av. Veintimilla	2982878	carmen.ceronj im@yahoo.co m
6	Cusanguá Fuelatala Carlos Alberto	0400732830	Abastos El Nazareno	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes	Tulcán / Calderón y Bolivia		
7	Cusanguá Fuelatala Fernando Mauricio	0401206084	Abastos Jesús Del Gran Poder	Venta al por mayor de alimentos en general	Brasil y Calderón	2985158	
8	Enríquez Estrada Hernán Edgar	0400784286	Granero Enríquez	Venta al por mayor de granos	Av. Calderón 59075 y Bolivia	2960274	
9	Enríquez Estrada Sandra Elizabeth	0400931374	Distriviveres	Venta al por mayor de granos.	Calderón 59071 y Bolivia	2983953	daren_fari@h otmail.com
10	Enríquez Narváez María Fanny	040039680	Abarrotes Liliana	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes	Sucre 57068 Y Panamá	2982044	
11	Enríquez Reascos Grace Sthefania	0401575451	Enríquez Sthefania	Venta al por menor de huevos	Calderón y Bolivia	2990485	
12	Enríquez Reascos Joceline Karina	0401768320	Granero Esthefy	Venta al por mayor y menor de alimentos en general	Sucre y Venezuela	2961274	
13	García Ibujés Jorge Adalberto	0400163374	Jorge García	Venta al por mayor de cereales	Av. Calderón 7045 y Venezuela		
14	Garzón Lomas Victoria Salomé	0401310479	Garzón Lomas Victoria Salome	Venta al por mayor y menor de alimentos en general	Pichincha y Maldonado	2984465	fgalo76@hot mail.com
15	Ger Nasamues Segundo Richard	0401253703	Abarrotes Josué	Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas	Sucre y Venezuela	09852083 10	-
16	Goyes Burbano Carmen Mireya	0401107248	Comercializad ora M.G.	Venta al por mayor de productos diversos	Tulcán / Av. Coral y Brasil	2984697	

17	Hurtado Rivera Genny Magaly	0401259510	Abarrotes Isabel	Venta al por mayor y menor de alimentos en general	Calderón y Uruguay	2986992	
18	Lafuente Pavón María Belén	0401416045	Deposito El Rosal	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes	Maldonado y Brasil		mabel.lafuente@hotmail.com
19	Lucero Obando Diana Paola	0401269378	Districor	Venta al por mayor y menor de alimentos en general	Venezuela y Entre Sucre y Av. Coral	099173555	
20	Lucero Rosero Guadalupe Cecilia	0400500252	Comercial Nathaly	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes	Tulcán / Av. Calderón y Bolivia	2983753	
21	Lucero Rosero Luis Alfonso	0400401402	Abarrotes Dianita	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes	Venezuela S/N y entre Sucre y Av. Coral	2983487	
22	Miranda Olga Lucía	0400986881	Comexpo	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes	Calderón y Bolivia		olgimiranda@hotmail.com
23	Montalvo Castro Jaqueline Margoth	0400737961	Comercial Montalvo	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes	Av. Coral y Bolivia	2982733	
24	Montenegro Murillo Iván Alfonso	1704761905	Distribuidora Montenegro Murillo Dimmia S.A.	Venta al por mayor de carnes en estado natural	Av. Centenario Y Av. Tulcanaza Esq.	2984139	
25	Nasamues Chamorro Edhy María del Carmen	0400717641	Abastos Je	Venta al por mayor y menor de alimentos en general	Sucre y Venezuela	2981482	
26	Portilla Mejía Giovanna Elizabeth	0401361670	Abastos María Paula	Venta al por mayor de alimentos y bebidas en tiendas de abarrotes	Sucre 59070 y Bolivia	2988374	
27	Pozo Guerrón María del Carmen	0400798237	Abastos Wendy	Venta al por mayor y menor de alimentos en general	Brasil 827 Manabí	094276259	
28	Pozo Tarupí Iván Gonzalo	0400805396	Abastos Olga	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes	Calderón Sn Y Bolivia	2985889	ivan_pozot@hotmail.com
29	Puetate Paspuezán Luis Bayardo	0400755005	Miscelánea Anita	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en tiendas de abarrotes	Bolívar y Ayacucho	2984097	
30	Reascos Morán Olga América	0400796454	Granero Stefy	Venta al por mayor y menor de alimentos en general	Sucre y Venezuela	2983939	
31	Reina Auz Elsa Felisa	0400570339	El Super Exy	Venta al por mayor de alimentos en general	Sucre Sn y Bolivia		
32	Rivadeneira Cadena Marco Antonio	0401022793	Comercial Cadena	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes.	Tulcán / Sucre Y Panamá	2980892	marcorivadeneira@outlook.com
33	Robles Reina Adriana Maribel		El Surtidito	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes	Venezuela Sn y Sucre		
34	Robles Reina Sindy Leonela	0401219142	Viveres Brayán	Venta al por mayor de azúcar	Sucre Sn y Bolivia		

35	Rodríguez Yambay Nancy del Consuelo		Abastos Dayana	Venta al por menor de alimentos y bebidas en tiendas de abarrotes	Av. Brasil y Calderón	0968680150	conny06081@hotmail.com
36	Rosero Ruano Jonathan Manuel	0401399290	Abarrotes Jr.	Venta al por menor de alimentos y bebidas en tiendas de abarrotes	Av. Coral y Chile	090683366	jonathanrosero@hotmail.es
37	Tarupí Pozo Guillermo Efraín	0400066098	Comercial Tarupí	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes	Av. Coral 309 y Bolivia	2983682	
38	Tarupí Pozo Segundo David	0400613865	Abastos Dayana	Venta al por mayor y menor de alimentos en general	Av. Calderón y Av. Brasil	0980324152	
39	Tarupí Reina Alvaro Efraín	0401419940	Distar	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes.	Bolivia y Av. Coral	2983682	atarupi@gmail.com
40	Tarupí Reina Diego Hernán	0401001052	Bodemax	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes.	Av. Coral y Bolivia	2962739	dhtarupi@gmail.com
41	Trujillo Carvajal Edwin Alcívar	1707396600	Trugos	Venta al por menor de huevos	Sucre 57114 y Venezuela	2983008	
42	Tulcán Segundo Gabriel	0400045670	Abarrotes Aurita	Venta al por menor de diversos productos para el consumidos	Colon 953 Y Junín	2980357	
43	Villarreal Mosquera José Roberto	0401310867	Villarreal Mosquera José Roberto	Venta al por mayor y menor de alimentos en general	Paraguay 340 Y Calderón	091954879	
44	Vinueza Bastidas Luis	0400732582	Abarrotes Ximena	Venta al por menor de alimentos en tiendas de abarrotes.	Av. Calderón y Bolivia	2980907	
Transporte							
45	Almeida Robles Franklin Napoleón		Traninterecuador	Transporte regular de carga pesada por carretera	Bolivia Y Olmedo		traninterecuador@andinanet.net
46			Transercarga	Transporte regular o no regular de carga por carretera.	Panamericana Sur S/N Y Av. Veintimilla	2960786	
47	Castillo Julio César	0400449683	Compañía Renta Car Express " Eloy Alfaro" S.A.	Venta al por menor de accesorios, partes y piezas de vehículos	Rafael Arellano Y Carabobo	2982783	renta.tours@hotmail.com
48	Díaz Reina Luis Alberto		Setraince	Transporte regular de carga por carretera	Av. Expreso Oriental	2983795	
Prendas de vestir							
49	Bolaños Segundo Carlos	0400806915	Charles Exclusividad	Venta al por menor de prendas de vestir	Bolívar 53008 Y Junín	2981408	charles-exclusividad@hotmail.com
50	Cevallos Beltrán Juan Francisco	1703732899	Creaciones Christian	Venta al por menor de prendas de vestir	Olmedo 56034 Y Panamá	2985815	creachristian12@hotmail.com
51	Chaucanés Díaz Ángel María	0401286125	Ropa Activa	Venta al por menor de prendas de vestir	Atahualpa Y Bolívar		

52	Cortés Armas Luis Vicente	0400320594		Venta al por menor de prendas de vestir	Coral Y Panamá		
53	Delgado Gallo Narciza de Jesús	1801882893	Confecciones Stefany	Fabricación de ropa blanca y venta de productos textiles	Bolívar Y Pichincha	2984832	narciza.delgado@gmail.com
54	Estrada Pancho Clara Elena	0400051777	Eneryi	Venta al por menor de prendas de vestir	Bolívar 53023 Y Junín	2980564	
55	Estrada Pancho Martha Fabiola	1001160389	Boutique Paola	Venta al por menor de prendas de vestir	Bolívar Y Junín	2984879	
56	Narváez Guzmán Ligia Alexandra	0401021076	Narváez Guzmán Ligia Alexandra	Venta al por mayor y menor de prendas de vestir	Boyacá y Rafael Arellano	2981923	paulmc3000@yahoo.es
57	Machado Domínguez Guido Andrés	0400395349	Almacén Shirley	Venta al por menor de prendas de vestir	Bolívar 51078 y Ayacucho	2980099	guidomachado@yahoo.com
58	Olarte Sánchez Javier Ernesto	0400734471	Tejidos Olarte	Venta al por menor de prendas de vestir	Atahualpa Y Bolívar	2985206	
59	Puentestár Rodríguez María Verónica	0401385257	Zona Fashion	Venta al por menor y mayor de prendas de vestir	San Gabriel: García Moreno Y Bolívar	09392418 10	veritopuentestar1@hotmail.com
60	Ramos Mafla Enrique Oswaldo	0400008504	Almacén Tulcán	Venta al por menor de prendas de vestir	Tulcán / Bolívar 1613 Y Junín	2980344	
61	Vásquez Mariana	0400429916	El Huracán	Venta al por menor de prendas de vestir.	Bolívar 52054 Y Junín	2980884	
62	Rengifo Isabel	0400277034	Almacén Kathy	Venta al por menor de prendas de vestir	Rafael Arellano Y García Moreno	2980044	
63	Santillán Males Elena		Ssam Tex	Fabricación y venta de ropa blanca	Chimborazo S/N Y Sucre	09942199 29	divs_elrey@hotmail.com
64	Tapia Rosero Janeth Eugenia	0400969607	Tempo	Venta al por menor de prendas de vestir y artículos deportivos	Sucre Y Brasil		jannethtapia@gmail.com
65	Velásquez Alberto	0400789228	Mayratex	Fabricación de tejidos de punto	Chimborazo S/N Y Sucre	2984338	

Artículos de Bazar y Hogar

66	Álvarez Torres Lauro Rodrigo	0101216935	Almacén Yolis	Venta al por mayor de artículos de bazar en general	Bolívar y Junín		
67		1703721264	Casa Mina De Oro	Venta al por mayor y menor de diversos productos	Rocafuerte 327 Entre Olmedo Y Sucre	2981599	
68	Gordillo López Nidia Piedad	1000931806	Gordillo López Nidia Piedad	Venta al por mayor y menor de diversos productos	El Barrial a 500 Metros De La Gasolinera		
69	García García Sandra Ximena	0401133558	García García Sandra Ximena	Venta de productos de limpieza, uso personal	Av. Veintimilla y Jesús Del Gran Poder	2987970	sandrygarcia5@gmail.com

70	Martínez Cuarán Bayardo	0400426987	Comercial Baymar	Venta al por menor de artículos de bazar en general	Esmeraldas 2-14 y 10 de agosto	2981932	baymar-1953@hotmail.com
71	Ordoñez Tello Luis Armando	0703665042	Mercadona	Venta al por mayor y menor de artículos de plástico	Bolívar Entre Ayacucho Y 10 de agosto	2961939	mercadona.im@gmail.com
72	Puetate Portilla Gilberto	0400486718	Almacén Hilos	Venta al por mayor de artículos de mercería	Atahualpa Sn Y Bolívar	2984358	
73	Revelo Auz Alexandra del Carmen	0400881272	Comercial Alexander	Venta al por menor de artículos de bazar en general.	Bolívar 54084 y García Moreno	2980111	
74	Rojas Berrio Edgar de Jesús	1721016200	Distribuidora León S. A	Venta al por mayor de artículos para el hogar	Bolívar y Atahualpa	2983348	distri_leon@hotmail.com
75	Riofrío Bravo Vicente Francisco	1709350332	Comercializadora Del Norte	Venta al por mayor de otros artículos de uso domestico	10 de agosto 51a009 y Gran Colombia	2983882	vicentriofrio@hotmail.com
76	Soria Estrada Inés Cecilia	0400570453	Almacén Soria	Venta al por menor de artículos de bazar en general	Bolívar Y 10 De agosto		
77	Tatés Bastidas Carlos Emilio	0400021010	Comercial D Carlos	Venta al por menor de artículos de bazar en general	Bolívar 51026 Y 10 de agosto	2981871	
78	Villarreal Portilla Manuel A.	0400020079	Negocios Unidos	Venta al por menor de artículos de bazar en general	Bolívar 54007 y Boyacá Esquina	2984638	
Accesorios para vehículos							
79	Lucero Lucero Edison Ramiro	0400747655	Tracto & Jeep	Venta al por menor de accesorios de vehículos automotores	Av. Brasil Frente Al Aeropuerto	2982615	
80	Lucero Lucero Orlando Edwin	0400649257	Mundy Camiones	Venta al por menor de accesorios de vehículos	Víctor Manuel Peñaherrera Y Pasaje Los Durazos	2983449	
81	Lucero Segundo Luis Humberto	0400204657		Venta al por menor de neumáticos y aros de vehículos automotores	Av. 24 de mayo Y Los Álamos	2981022	
82	Palacios López Gorky Bolívar	0400791927	Autocentro	Venta al por mayor y menor de accesorios, partes y piezas de vehículos	Olmedo y Av. Aeropuerto	2962067	gorkypall@hotmail.com
83	Romo Landázuri María José	0401050505	Tecnicentro Romo	Venta de llantas y lubricantes	Av. Centenario Y Gerónimo Carrión	2981464	
84	Ruiz Pule Arnulfo Joselito	0400820700	Autollantas Jr.	Venta al por mayor de accesorios de vehículos automotores y lubricantes	Barrio El Rosal: Av. Brasil Frente Al Aeropuerto	2242222	aurollantasjr@hotmail.com
85	Terán Terán Carlos Manuel	0400320081	Auto Repuestos	Venta al por menor de partes y piezas para vehículos automotores	Bolívar 49066 Y Pichincha	2981166	
86	Vizcaíno Andrade Lucía Elizabeth		Viacomex	Venta al por mayor y menor de accesorios de vehículos automotores en general.	A La Rinconada Panamericana Sur S/N Y Andrés Bello	2987563	

87	Zhang Yue	1715344501	Nagoya Diesel	Venta de repuestos para vehículos a diésel	Rocafuerte y Bolívar	2987176	
79	Lucero Lucero Edison Ramiro	0400747655	Tracto & Jeep	Venta al por menor de accesorios de vehículos automotores	Av. Brasil Frente al Aeropuerto	2982615	
80	Lucero Lucero Orlando Edwin	0400649257	Mundy Camiones	Venta al por menor de accesorios de vehículos	Víctor Manuel Peñaherrera y Pasaje Los Durazos	2983449	
81	Lucero Segundo Luis Humberto	0400204657		Venta al por menor de neumáticos y aros de vehículos automotores	Av. 24 de mayo y Los Álamos	2981022	
82	Palacios López Gorky Bolívar	0400791927	Autocentro	Venta al por mayor y menor de accesorios, partes y piezas de vehículos	Olmedo y Av. Aeropuerto	2962067	gorkypall@hotmail.com
83	Romo Landázuri María José	0401050505	Tecnicentro Romo	Venta de llantas y lubricantes	Av. Centenario y Gerónimo Carrión	2981464	
84	Ruiz Pule Arnulfo Joselito	0400820700	Autollantas Jr.	Venta al por mayor de accesorios de vehículos automotores y lubricantes	Barrio El Rosal: Av. Brasil Frente al Aeropuerto	2242222	aurollantasjr@hotmail.com
85	Terán Terán Carlos Manuel	0400320081	Auto Repuestos	Venta al por menor de partes y piezas para vehículos automotores	Bolívar 49066 y Pichincha	2981166	
86	Vizcaíno Andrade Lucía Elizabeth		Viacomex	Venta al por mayor y menor de accesorios de vehículos automotores en general.	A La Rinconada Panamericana Sur S/N y Andrés Bello	2987563	
87	Zhang Yue	1715344501	Nagoya Diesel	Venta de repuestos para vehículos a diésel	Rocafuerte Y Bolívar	2987176	
Restaurantes y Afines							
88		0400672747	Asadero Pollo Rico	Venta de comidas y bebidas en restaurantes	Av. Veintimilla y Juan Ramón Arellano	2980005	
89	Hernández Benavides Iralda Patricia	0401253497	Restaurante el Buen Vivir	Venta de comidas y bebidas en bares restaurantes para su consumo inmediato	San Gabriel: Maldonado entre Rocafuerte y Montufar	2291670	
90	Muñoz José Julio	0400702908	Café Tulcán	Venta de comidas y bebidas en cafeterías para su consumo inmediato	Tulcán/ Sucre s/n y Ayacucho	2980388	
91	Guzmán Erazo Jorge Estalín	0400538914	Asadero La Delicia	Venta de comidas y bebidas en restaurantes	Venezuela s/n y Coral		
92	Játiva Patiño Mario	1710902105	Picantería Los Pastos	Venta de comida y bebidas en picantería	Vía Expreso Oriental (Urbina)	0959648573	
93	Ruano Castillo Carmen Romelia	0400330320	Asadero de Pollos la Brasa	Venta de comidas en restaurantes para su consumo inmediato	Tulcán/Ayacucho y Sucre	2980968	

94	Taquez Caicedo Leonardo Favio	0401693924	Restaurante en Buen Vecino	Venta de comidas y bebidas en restaurantes	Colón y Junín	2987112	
95	Zhang Yue	1715344501	Chifa Lucky	Venta de comidas y bebidas en restaurantes	Manabí s/n y Guayaquil	2987176	
Fertilizantes							
96	Caballero Alejandro		Importación Y Exportación Para El Agro Interandesa S.A.	Venta al por mayor de abonos	Tulcán / Las Acacias S/N Y Los Olivos	2985995	
97	Hernández Tapia Ana María	37,009,690 colombiana	Agroganadero Colombo ecuatoriano Sa	Venta al por mayor de productos veterinarios	Manabí Y Brasil	2985883	
98	Montalvo Vizcaíno José	0400130035	Almacén Agrícola	Venta al por mayor de plaguicidas	10 de agosto 7067 y Rafael Arellano	2980216	
99	Rivera Castro Samuel	1717236002	Colombiana De Insumos Agropecuarios Colinsumos S. A	Venta al por mayor y menor de plaguicidas	Paraguay 60-55 Y Sucre	2983139	
100	Tatés Fernández José Antonio	0400465381	Fertiagro	Venta al por menor de abonos	Manabí y Entre Uruguay y Paraguay	2962481	josetates@yahoo.com
101	Benavides Corella Jaime	0400039012	Jabeco	Venta al por menor de artículos de ferretería	Olmedo 893 y Junín	2980645	jebenavides@comercialcarchi.com
102	Benavides Revelo Gustavo Alfonso	0400700787	Decoceramica	Venta al por mayor de materiales de construcción	Av. Manabí S/N y Ricardo Del Hierro	2509126	gabnavides@andinanet.net
103	Tarupí Román Javier Armando	0401287354	La Casa Del Constructor	Venta al por mayor y menor de artículos de ferretería	Aa. Veintimilla	2986561	ferreteriaconstructor001@gmail.com
104	Benavides Revelo Silvia	0400579231	Comercial Carchi	Venta al por mayor y menor de artículos de ferretería	Paraguay y Av. Coral	2980448	
105	Cano Enríquez Nelson Raúl	0400594149	Agencia De Aduanas	Actividades de tramitación de documentos de aduana	Bolívar 1675 y Junín	2960737	nelsoncano59@hotmail.com
106	Erazo Rosero Nancy del Socorro	0401211545	Aero visión	Actividades de agencias que se encargan de la tramitación de documentos de transporte	Av. Manabí 61020 y Bolivia	2983197	
107	Goyes Burbano Wilson Libardo	0400769154	I.Ec.O.	Actividades de tramitación de documentos de aduana	Av. Coral y Entre Brasil y Paraguay	2984038	wilsongoyes@yahoo.es
108	Almeida Pabón Carlos Aneider	0401308960	Captec	Mantenimiento y reparación de maquinaria informática	Av. Manabí y Brasil	2988517	
109	Figueroa Ortega Milton Marcelo	0400919866	Technet	Venta al por menor de computadoras, mantenimiento y reparación de maquinaria informática	Pichincha 487 y Bolívar	2981313	figueroa_marclo@hotmail.com

110	Guerrero Quintero Javier Erley	0401533955	Movitech	Venta al por menor de computadoras	Sucre y Junín Esq.Edif. Portón Dorado Local 5	2982361	
111	Quelal Gordon Mercedes Narciza	1705375044	Sala De Belleza Marcel	Actividades de centros de belleza	Sucre 62090 y Paraguay	2982822	
112	Ruiz Romero Manuel Ulises	1705099396	Almacén Salomón	Venta al por mayor y menor de cubrecamas.	Bolívar 52- 082 y Junín	2981823	
113	Santillán Males Germán Oswaldo	0400994883	Santillán Males German Oswaldo	Fabricación de cobijas y sabanas	Panamá y Sucre	2985256	
114	Narváez Irua Carlos Virgilio	0400953642	Mega ofertas	Venta al por menor de electrodomésticos	Bolívar y Boyacá	2962124	megaofertassn @hotmail.co m
115	Rosero Males Jorge Alberto	0400729661	Ditronics	Venta al por menor de aparatos eléctricos e instrumentos musicales	Sucre y Chimborazo	2960252	jar1965@hot mail.com
116	Segarra William		Comercial Segarra	Venta al por mayor y menor de aparatos de radio, televisión y artefactos del hogar	Bolívar y Boyacá	2980135	
117	Guevara Balladares Narciza	0401133129	Servifum	Servicio de fumigación	Av. Tulcanaza y Padre Juan De Velasco	293982	
118	Mayorga Rubiano Milton	1711630598	Empresa De Sanidad Vegetal Kapra	Servicio de eliminación de plagas	Av. Coral Sn y Bolivia	2985-339	
119	Barrera Recalde Jefferson Ramiro	1001859741	El Asesor Contable	Actividades relacionadas con la contabilidad	Coral Y Paraguay	2960963	
120	Chamorro Martínez Edwin Celso	0400596318	Chamorro Martínez Edwin Celso	Actividades relacionadas con la contabilidad	Coop. 8 De octubre		
121	Tapia Salazar Mónica Patricia	0400963864	Servitramites	Actividades relacionadas con la contabilidad	Coop. 8 de octubre	2980920	
122	Bohórquez Beltrán Silvana del Rosario	1710469329	Helados Sovrana	Venta de bebidas en heladerías para su consumo inmediato	Colon S/N Y 9 de octubre	2988270	
123	Camacho María del Socorro	1713720702	Helados Pingüino	Venta de bebidas en heladerías para su consumo inmediato	Av. Coral Sn y Roberto Grijalva	2242138	heladita5@hot mail.com
124	Cadena Lucero Melva Silvana	0400812863	Laundry	Lavado, limpieza en seco y planchado de prendas de vestir	Rafael Arellano 107 y Carabobo	2987184	melvac@andi nanet.net
125	Castro Flores Jorge Aníbal	1701753673	Lavanorte	Lavado de prendas de vestir	Sucre 45a040 y Quito	2981269	
126	Guerrón Villarreal Segundo Bolívar	0400396727 1	El Taller Del Color	Fabricación de pinturas	9 de octubre y Rafael Arellano	2984148	

127	López Yáñez Alberto Ridano	1800658005	Modelos López	Reparación de calzado	Tulcán / Sucre 54-050 y Boyacá	2986642	
128	Criollo Pálate Víctor Hugo	1801969401	Calzado Yolita	Venta de calzado	Sucre y Atahualpa	2980840	victitorpalate@hotmail.com
129	Sandoval Martha	0400049433	Calzado Económico	Venta de calzado	Sucre 47-070 y 9 de octubre	2980878	
130	Burbano Jaramillo María Catalina	1706351788	Farmared 305/ Farmacia Mariancita	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales	Av. Coral y Brasil	2986820	farmaciamiriancita@gmail.com
131	Lucero Villarreal Jhon Jairo	0401107933	Farmacias Cruz Azul	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales	Ayacucho Y Bolívar	2982618	
132	Montenegro López Narciza de Jesús	0400740049	Midecar	Actividades de almacenamiento y depósito de mercancías varias	Panamericana Sur Sn y Av. Veintimilla	2960786	
133	Obando María de los Ángeles		Bodegas Privadas Terán	Actividades de almacenamiento y depósito de mercancías	Av. Manabí y Secundaria	2980925	
134	Rodríguez Rosero Pedro Alvaro	0400738316	Giant - Ecuador	Venta al por mayor y menor de artículos deportivos y bicicletas	Sucre y Tarqui	2982035	pedrodriguez@hotmail.com
135	Rosero Pinchao Willian Paúl	0401014709	Rosero Importadores	Venta al por menor de bicicletas	García Moreno y Bolívar	2988080	ciclorosero@hotmail.com
136	Aux Revelo Irina Kabzana	0400838322	Papelería Mantilla	Venta al por menor de artículos de papelería	Sucre 54090 y Chimborazo	2960422	

Anexo 3. Modelo de Entrevista

Entrevista

Objetivo: Determinar la perspectiva por parte de las entidades financieras con respecto a la adquisición de un crédito microempresarial para los habitantes del cantón Tulcán.

- 1. ¿Cuál es el nombre corporativo de esta entidad financiera y cuánto tiempo tiene establecida dentro del cantón?**

- 2. ¿Brindan productos como créditos que vayan destinados a la creación de microempresas en la localidad? De existir, ¿Cuál es el nombre de dicho crédito y cuáles son los requisitos para acceder al mismo?**

- 3. ¿Cuánto es el monto mínimo y máximo al que pueden acceder con dicho crédito y a qué tasa de interés es manejado?**

- 4. ¿Cómo calificaría usted el acceso a los créditos microempresariales de esta entidad financiera tomando en cuenta los requisitos que se exigen? ¿Por qué?**

- 5. Desde su perspectiva. ¿Cuál es el principal impedimento para que los comerciantes de Tulcán no puedan acceder a los créditos brindados por las entidades financieras en general?**

Anexo 4. Entrevista realizada a Asesora de crédito – Produbanco

1. ¿Cuál es el nombre corporativo de esta entidad financiera y cuánto tiempo tiene establecida dentro del cantón?

Somos Produbanco Grupo Promerica, estamos ubicados como agencia en la ciudad de Tulcán hace ya casi un año con todos nuestros servicios en el área de negocios y cajeros automáticos.

2. ¿Brindan productos como créditos que vayan destinados a la creación de microempresas en la localidad? De existir, ¿Cuál es el nombre de dicho crédito y cuáles son los requisitos para acceder al mismo?

Los créditos para pymes que ofrecemos van destinados precisamente para negocios ya establecidos o ya estén en funcionamiento para ser más exactos, los llamamos microcréditos y existen de diversos tipos: Microcrédito de acumulación ampliada, de acumulación simple, agrícola y ganadero y minorista. Primero se identifica si son personas con trabajo dependiente o independiente para ello se necesita que manejen una cuenta bancaria, que mantengan un RUC activo, que emitan facturas y que tengan un buró de crédito aprobado; además un beneficio, por llamarlo de esa forma, los solicitantes no necesitan de la presentación de un proyecto previo a su negocio, porque como ya mencioné solo otorgamos préstamos a personas que ya tengan en funcionamiento su negocio y que necesiten reinvertir en el mismo.

3. ¿Cuánto es el monto mínimo y máximo al que pueden acceder con dicho crédito y a qué tasa de interés es manejado?

Las soluciones de monto, plazo y condiciones de pago están acorde a la necesidad identificada. Para ello se evalúa de manera personalizada el requerimiento de cada negocio, los montos van destinados a capital de trabajo, capital de inversión, proyectos de inversión, compra de cartera, proyectos de inmobiliario y crédito verde. Las tasas de interés con las que se trabaja son desde el 21% al 29% aproximadamente hablando de tasas efectivas.

4. ¿Cómo calificaría usted el acceso a los créditos microempresariales de esta entidad financiera tomando en cuenta los requisitos que se exigen? ¿Por qué?

En general los requisitos no son complicados de conseguir, porque solo se requiere que tengan Ruc o Rise, que manejen facturas y una cuenta bancaria sin importarnos la entidad; como puede observar son requisitos que podrían presentar de manera rápida y sencilla.

5. Desde su perspectiva. ¿Cuál es el principal impedimento para que los comerciantes de Tulcán no puedan acceder a los créditos brindados por las entidades financieras en general?

De lo percibido como representante de créditos, el principal problema es que los comerciantes no se formalizan como negocio, a esto me refiero que no acceden a un Ruc por el miedo de emitir facturas y declarar de manera mensual, están manejando sus negocios de manera empírica y esto evita que tengan mejor control de sus activos y pasivos.

Anexo 5. Entrevista realizada a Asesora de crédito – Cooperativa 29 de octubre

- 1. ¿Cuál es el nombre corporativo de esta entidad financiera y cuánto tiempo tiene establecida dentro del cantón?**

Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de octubre, estamos localizados en la ciudad de Tulcán hace ya 53 años, brindando el servicio a nuestros socios.

- 2. ¿Brindan productos como créditos que vayan destinados a la creación de microempresas en la localidad? De existir, ¿Cuál es el nombre de dicho crédito y cuáles son los requisitos para acceder al mismo?**

Sí, la cooperativa maneja estos créditos como un presupuesto que nos asignan y debemos completar, el dinero se puede destinar a créditos minoristas, de acumulación simple o acumulación ampliada, para cada una de ellas lo único que varían son los montos de dinero asignado porque los requisitos son en base los mismos: Presentar una solicitud de crédito, que cuenten con Ruc o Rise, facturas de compra y venta, declaraciones de Iva mensuales y planillas del local comercial. Los créditos son para microempresarios que ya tengan un negocio constituido y en funcionamiento.

- 3. ¿Cuánto es el monto mínimo y máximo al que pueden acceder con dicho crédito y a qué tasa de interés es manejado?**

Los montos de créditos van desde los \$100 hasta los \$30.000 dependiendo el requerimiento y el tipo de negocio de los solicitantes, como ya le había mencionado acerca de los diferentes destinos de los microcréditos. Las tasas de interés que se manejan oscilan entre el 20% y 30% aproximadamente dependiendo el tipo de crédito que se solicita.

- 4. ¿Cómo calificaría usted el acceso a los créditos microempresariales de esta entidad financiera tomando en cuenta los requisitos que se exigen? ¿Por qué?**

Los requisitos que exigimos están acorde a la legalidad de un negocio, por ejemplo para tener un local comercial deberían obtener primero un Ruc y además de esto emitir facturas a la vez que declaran de manera mensual, siendo estos los requisitos básicos para solicitar un crédito que desde ese punto de vista está al acceso de todos quienes deseen.

5. Desde su perspectiva. ¿Cuál es el principal impedimento para que los comerciantes de Tulcán no puedan acceder a los créditos brindados por las entidades financieras en general?

De pronto y se deba al miedo a endeudarse y que no puedan cumplir con las cuotas fijadas por el préstamo y esto limite su deseo de hacer crecer el negocio.

Anexo 6. Frecuencia de venta de los locales comerciales divididos por categorías.

Tabla 5

Frecuencia de ventas locales comerciales de comida y ropa

	En.	Mr.	Ab.	Jun.	Jul.	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Alimentos en general							13		4	29
Restaurantes y afines							2	2	3	12
Heladerías							3			
Almaceneras	2									
Prendas de vestir						5	3			17
Artículos deportivos						3				2

Nota. Encuestas realizadas a los propietarios de los locales comerciales del cantón Tulcán.

Tabla 6

Frecuencia de ventas de locales comerciales de accesorios y electrodomésticos

	En.	Mr.	Ab.	Jun.	Jul.	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Artículos de bazar y hogar				1	1	1				11
Electrodomésticos										3
Cosméticos						2				
Sábanas y cubrecamas										3
Calzado						2	3			4
Papelerías						2				

Nota. Encuestas realizadas a los propietarios de los locales comerciales del cantón Tulcán.

Tabla 7

Frecuencia de ventas de locales comerciales de vehículos y fármacos

	En.	Mr.	Ab.	Jun.	Jul.	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Transporte			1						2	1
Accesorios para vehículos			2	3						4
Ferretería y construcción					1					4
Fertilizantes		1	3							1
Eliminación de plagas			1	1						
Fabricación de pinturas										1
Productos farmacéuticos			2							

Nota. Encuestas realizadas a los propietarios de los locales comerciales del cantón Tulcán.

Tabla 8

Frecuencia de ventas de locales comerciales de servicios

	En.	Mr.	Ab.	Jun.	Jul.	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Agencias de aduanas y tramitación										3
Computación e informática	2					1	1			
Servicios contables		3								
Lavado de prendas de vestir										2

Nota. Encuestas realizadas a los propietarios de los locales comerciales del cantón Tulcán.