



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN SEGUROS Y RIESGOS FINANCIEROS

Resolución: RPC-SO-16-No.440-2021

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Modelo Educativo para clientes que acceden a créditos de consumo
Línea de Investigación:
Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Alejandro Javier Campaña Chicaiza
Tutor/a:
Mg. Andrés Ramos Álvarez

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Andrés Ramos Álvarez con C.I: 1756718886 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Modelo Educativo para clientes que acceden a créditos de consumo.

Elaborado por: Alejandro Javier Campaña Chicaiza, de C.I: 1725032328, estudiante de la Maestría: Seguros y Riesgos Financieros de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 13 de marzo de 2024



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Alejandro Javier Campaña Chicaiza con C.I: 1725032328, autor/a del proyecto de titulación denominado: Modelo Educativo para clientes que acceden a créditos de consumo.

Previo a la obtención del título de Magister en Seguros y Riesgos Financieros.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 15 de marzo de 2024

Firma

ÍNDICE

INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.1 Contextualización general del estado del arte	4
1.2 Proceso investigativo metodológico	5
1.3. Análisis de resultados	6
BLOQUE N. 1 PERFIL DEL ENCUESTADO	7
BLOQUE N. 2 CONOCIMIENTO SOBRE EL EMPRENDEDOR	8
BLOQUE N. 3 CONOCIMIENTO DEL EMPRENDEDOR	15
BLOQUE N. 4 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	18
CAPÍTULO II: PROPUESTA	19
2.1 Fundamentos teóricos aplicados	19
2.2 Descripción de la propuesta	19
2.3 Validación de la propuesta	22
2.4 Matriz de articulación de la propuesta	25
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	28
ANEXOS	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	7
Tabla 2.	7
Tabla 3.	8
Tabla 4.	8
Tabla 5.	9
Tabla 6.	10
Tabla 7.	10
Tabla 8.	11
Tabla 9.	11
Tabla 10.	12
Tabla 11.	12
Tabla 12.	13
Tabla 13.	13
Tabla 14.	14
Tabla 15.	14
Tabla 16.	15
Tabla 17.	15
Tabla 18.	16
Tabla 19.	16
Tabla 20.	17
Tabla 21.	17
Tabla 22.	18
Tabla 23.	18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Género</i>	10
Figura 2: <i>Nacionalidad</i>	10
Figura 3: <i>Nivel de formación</i>	11
Figura 4: <i>Sector en el que emprende</i>	12
Figura 5: <i>Giro del negocio</i>	12
Figura 6: <i>Tiempo de Creación del negocio</i>	13
Figura 7: <i>Lugar de ventas</i>	13
Figura 8: <i>Ingresos en ventas</i>	14
Figura 9: <i>Total en compras</i>	14
Figura 10: <i>Total de activos</i>	15
Figura 11: <i>Total de pasivos</i>	15
Figura 12: <i>Profesión</i>	16
Figura 13: <i>Estado Civil</i>	16
Figura 14: <i>Número de cargas familiares</i>	17
Figura 15: <i>Edad</i>	18
Figura 16: <i>Vivienda</i>	18
Figura 17: <i>Declaración de carácter tributario</i>	19
Figura 18: <i>Local para el giro de negocio</i>	19
Figura 19: <i>Gasto por alquiler, depósitos, almacenaje</i>	20
Figura 20: <i>Gastos por servicios públicos (agua, luz, teléfono)</i>	20
Figura 21: <i>Gasto de Personal</i>	21
Figura 22: <i>Total de patrimonio</i>	21
Figura 23: <i>Destino del capital del crédito</i>	22

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

La inclusión financiera ha ganado importancia en los últimos años a medida que los bancos y otras instituciones financieras consideran, diseñan y desarrollan iniciativas para aumentar la inclusión financiera. El espíritu empresarial desarrolla un espíritu que se centra no sólo en la fundación de empresas sino también en la innovación de las empresas existentes y el desarrollo de nuevos productos y procesos. El emprendimiento es una actitud proactiva, combinada con conocimiento y conciencia, que permite a las personas fijarse objetivos, hacer sugerencias y sobre todo proponer iniciativas que les ayuden a aprovechar las oportunidades que aparecen en el entorno actual. (JARAMILLO, 2019)

Hay algunas coincidencias, y la más importante es que el emprendimiento funciona del otro lado, asumiendo riesgos. Por lo tanto, en general podemos señalar que cuando hablamos de emprendimiento nos referimos a la actividad de convertir ideas en realidad con efectos positivos. Investigaciones recientes sobre los vínculos y conexiones entre el desarrollo de los mercados financieros globales y el desarrollo económico han resaltado la importancia del concepto de inclusión financiera, entendido como la capacidad de la sociedad para utilizar estos servicios sin advertir barreras. (Pérez, 2021).

La flexibilidad y adaptabilidad de los bancos y asociaciones cooperativas de ahorro y crédito les permite satisfacer las necesidades de toda una población que crece cada día y así sostener el crecimiento. Acelerado, lo que es un reflejo positivo del crecimiento económico del país. El resultado de todo esto es una demanda creciente, en la que las medianas empresas tienen un acceso más fácil a los servicios financieros y las pequeñas y microempresas financian sus inversiones privadas.

Los grupos familiares necesitan recursos económicos y seguros para gestionar sus ahorros y trabajar de forma segura, rápida y eficiente. Cabe señalar que las finanzas, entre otras cuestiones, incluyen la compra de bienes raíces y la adquisición de seguros de vida y de salud de manera ineficaz. Por ello, es importante conocer y comprender a los consumidores de servicios financieros para intentar satisfacer sus necesidades.

Problema de investigación

Actualmente la tasa de morosidad, o la cantidad de créditos que no se pagaron a tiempo, pasó de 2,2% en diciembre de 2022 al 3,1% en enero de 2023 en la banca privada. La morosidad creció más en el segmento de consumo, donde la tasa pasó de 3% a 4,7%.

Las actuales cifras de morosidad muestran el verdadero efecto de la pandemia de Covid-19 sobre la capacidad de pago de los clientes de la banca es por eso que realizar un acompañamiento a los clientes puede mitigar el alfabetismo financiero. No obstante, fortalece el vínculo y manejar una buena administración de efectivo. De allí parte la pregunta

¿Cómo educar a los clientes de una institución financiera que acceden a los créditos de consumo en función del cumplimiento de sus obligaciones?

Objetivo general

Diseñar un modelo educativo financiero mediante el análisis de variables que presenta el cliente para gestionar el otorgamiento de los créditos de consumo en la institución Banco Pichincha.

Objetivos específicos

Contextualizar los fundamentos teóricos sobre la gestión y manejo de los créditos de consumo

Diagnosticar la situación actual de la institución financiera en cuanto a la morosidad en los créditos de consumo

Elaborar el modelo educativo financiero para capacitar a los clientes que acceden a créditos de consumo.

Valorar a través de criterio de especialistas el modelo propuesto para la educación a los clientes que acceden a los créditos de consumo en la institución financiera.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El propósito fundamental de esta investigación es tratar de simpatizar con los clientes y saber cómo se sienten con los acompañamientos de enseñanza financiera que ofrecen los bancos privados, con la finalidad de diseñar un modelo educativo financiero para los clientes de créditos de consumo de una institución financiera, siendo dichos clientes los beneficiarios directos.

La presente propuesta será un aporte a las demás instituciones financieras, mediante la cual se puedan presentar casos afines, de esta forma cooperar con nuevas ideas para el mercado financiero, en tal sentido se consideran beneficiarios indirectos.

La investigación contiene los métodos más importantes como por ejemplo el área Financiera para guiar un proceso óptimo en el estudio del modelo educativo financiero, también haciendo referencia el área Contable, que dará a conocer la situación administrativa y económica que se encuentra en la actualidad el cliente.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 Contextualización general del estado del arte

Según la Junta de Regulación Monetaria y Financiera capítulo 5 artículo 1 indica que el crédito productivo “Es el otorgado a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o personas jurídicas por un plazo superior a un año para financiar proyectos productivos cuyo monto, en al menos el 90%, sea destinado para la adquisición de bienes de capital, terrenos, construcción de infraestructura y compra de derechos de propiedad industrial. Se exceptúa la adquisición de franquicias, marcas, pagos de regalías, licencias y la compra de vehículos de combustible fósil. Se incluye en este segmento el crédito directo otorgado a favor de las personas jurídicas no residentes de la economía ecuatoriana para la adquisición de exportaciones de bienes y servicios producidos por residentes.” (REGULACIÓN, 2021)

(González, 2020), realizo una investigación sobre: “Análisis de la percepción del consumidor sobre los Servicios financieros de consumo y Definición de los diversos perfiles demográficos y de conducta de compra”. La determinación de este proyecto es tratar de conocer cómo perciben los clientes los servicios o productos que ofrece la banca privada en Quito, ya que se enfoca los clientes de segmento consumo y el propósito de este estudio es la implementación de un modelo educativo. Con base en estos conocimientos, también se realizó una encuesta de instituciones financieras en el área metropolitana de Quito y la búsqueda se adaptó parcialmente al objetivo. (Grasso, 2019) escribió el artículo “Calidad de los servicios bancarios”. Vemos que los clientes ciertamente tienen más conocimientos financieros y, por lo tanto, tienen mayor poder de negociación, pero además hay un factor que antes no era importante: la atención del cliente bancario a la calidad del precio. Las empresas tienden a ser más innovadoras a la hora de crear nuevos productos y servicios que satisfagan específicamente estas nuevas necesidades de los consumidores.

Si bien es cierto que nuestra investigación tiene como objetivo determinar el perfil del consumidor de los créditos vigentes de la institución financiera, mediante este enfoque tienen una idea de la calidad del servicio y atención que brinda la institución financiera, lo que sugiere una conexión con nuestro estudio. (ARELLANO, 2020) en el estudio “Crédito financiero al consumo en la ciudad de Quito” muestra que el 45% de los emprendedores son hombres, la proporción de mujeres que participan en actividades empresariales llega al 55%. El término finanzas se define como un campo de la economía aplicada que estudia cómo se asignan los recursos escasos a lo largo del tiempo. Estas decisiones financieras se diferencian de otras asignaciones de recursos porque los costos y beneficios de las decisiones financieras

se distribuyen en el tiempo y, en la mayoría de los casos, los responsables no asumen ningún riesgo. (Bodie y Merton, 2021).

Este es un término que tiene consecuencias que afectan a individuos, empresas, organizaciones y gobiernos en lo que se refiere a recibir, usar o administrar dinero. Según Gitman et al. (2021) las finanzas se definen como el arte y la ciencia de la gestión del dinero. A nivel individual, las finanzas influyen en las decisiones personales sobre cuánto de los ingresos gastar, cuánto ahorrar y cómo invertir los ahorros. En un contexto empresarial, las finanzas incluyen los mismos tipos de decisiones: cómo hacer crecer el dinero de un inversor, cómo invertir dinero para obtener ganancias y cómo reinvertir las ganancias de la empresa o distribuirlas entre los inversores.

Las claves para tomar decisiones financieras adecuadas tanto para empresas como para particulares son muy similares; Por lo tanto, la mayoría de los estudiantes se beneficiarán al adquirir conocimientos financieros, independientemente de la carrera que planeen seguir. Conocer buenas técnicas de análisis financiero no sólo le ayuda a tomar mejores decisiones financieras como consumidor, sino que también le ayuda a comprender las implicaciones financieras de las decisiones comerciales importantes que tome, independientemente de la carrera profesional que haya elegido. En este sentido, según Jaramillo (2021), los elementos de las finanzas son: rentabilidad; Decisiones de inversión (presupuesto de capital); Decisiones financieras (estructura de capital); Decidir pagar dividendos; Liquidez; Trabajando en la gestión de capitales; Ciclo económico (ciclo del dinero).

1.2 Proceso investigativo metodológico

El enfoque de la investigación para el método se realizó de manera descriptiva y exploratoria misma que describe y resume las variables mediante un conjunto de procedimientos, métodos o técnicas para organizar, presentar, analizar y recopilar datos con la finalidad de realizar interpretaciones y generalizaciones válidas.

Exploratorio porque el objetivo es resaltar aspectos fundamentales de un problema determinado y encontrar procedimientos apropiados para investigaciones posteriores. El objetivo es diseñar un modelo educativo para clientes que quieran obtener crédito de consumo de instituciones financieras.

Con base en una investigación cuantitativa, se realizó una encuesta a los consumidores de crédito al consumo en los últimos dos meses (enero y febrero), el formato de la encuesta fue de opción múltiple para conocer en profundidad y detalle las variables personales y factores de establecimiento de cada

consumidor de crédito. Para la autora Natividad Pérez (2021), la investigación cuantitativa desarrolla diversos factores que permiten una recopilación real al campo de estudio propuesto y en este ámbito, se destaca la encuesta.

Acorde a los estudios realizados en la institución se pudo canalizar una entrevista con un modelo cualitativo a la PhD Paola Barros, sub gerente en el área de banca personas encargada del departamento de análisis de crédito. Quien indica que el incremento en la cartera vencida de la institución financiera ha incrementado en 1,4% y no solo se trata en dar gestión a los clientes, si no, mitigar el riesgo desde la raíz con los nuevos clientes sería recomendado manejar un modelo educativo que les permita una eficiente administración de su capital. De esa forma cumplirán con sus objetivos y obligaciones.

El trabajo de campo permitió recolectar información utilizando créditos precalificados durante el proceso de adquisición de capital y se realizó en las oficinas de la Entidad Financiera AAA ubicadas en el municipio de Quito, en la provincia de Pichincha. y en la zona de El Ejido de Buenos Aires a partir del 10 de agosto. Según Balestrini (2020), la investigación de campo permite recolectar datos de interés directamente de la realidad aplicando ciertas herramientas de adquisición de información.

Población: La población se refiere a todos los clientes del segmento consumo con acceso a algún crédito pre calificado en la institución financiera con datos en los últimos meses correspondientes a la población de 2.872.351 personas (INEC, 2022). Los datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

1.3. Análisis de resultados

La toma de datos de 420 clientes que corresponden al segmento consumo pre calificados en los dos últimos meses, entre las edades comprendidas desde los 20 años hasta los 50 años en adelante, se utilizará una técnica cuantitativa como herramienta una encuesta semiestructurada los encuestados pueden contestar libremente con el fin de recabar información relevante de forma explícita y personalizada sobre la investigación propuesta mediante los acontecimientos.

BLOQUE N. 1 PERFIL DEL ENCUESTADO

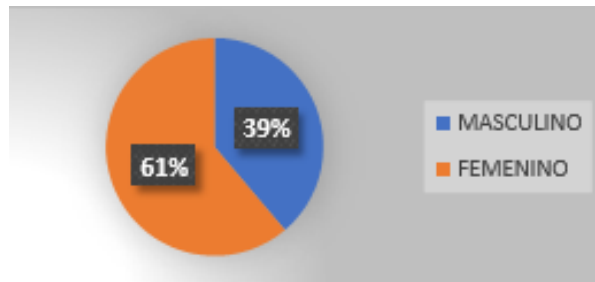
Tabla 1.

GÉNERO

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	MASCULINO	163	38,1
2	FEMENINO	257	61,9
TOTAL		420	100,00

Nota. Composición por género

Figura 1: Género



Nota. Composición por género

Análisis: En la toma de información presenta los siguientes datos mismos que nos permitirá conocer la estructura del modelo educativo: 38,81% son hombres afinidad práctica, 61,19% son mujeres afinidad teórica, sobre un equivalente del 100%. La toma de datos fue adquirida de una institución financiera AAA- la cual recalca que las mujeres adquieren mayor número de crédito por el grado de responsabilidad que manejan.

Tabla 2.

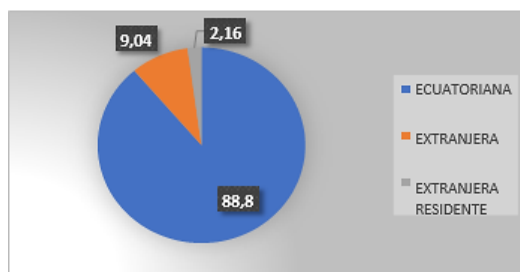
NACIONALIDAD

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	ECUATORIANA	373	88,80
2	EXTRANJERA	38	9,04

	3	EXTRANJERA	9	2,16
		RESIDENTE		
TOTAL			420	100,00

Nota. Composición por nacionalidad

Figura 2: Nacionalidad



Nota. Composición por nacionalidad

Análisis: En la toma de información presenta los siguientes datos: 88,80% son de nacionalidad ecuatoriana, 9,04% son de nacionalidad extranjera y sólo un 2,16% son Extranjeros residentes. Se obtuvo mayor disposición de las personas ecuatorianas y las extranjeras, teniendo estrecha relación con las personas extranjeras residentes acorde a la tasa de migración.

Tabla 3.

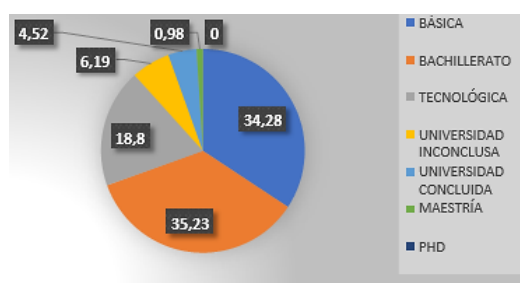
NIVEL DE FORMACIÓN

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	BÁSICA	1	34,28
		44	
2	BACHILLERATO	1	35,23
		48	
3	TECNOLÓGICA	7	18,80
		9	
4	UNIVERSIDAD	2	6,19
	INCONCLUSA	6	
5	UNIVERSIDAD CONCLUIDA	1	4,52
		9	

6	MAESTRÍA	4	0,98
7	PHD	-	-
TOTAL		4	100,0
		20	

Nota. Composición por nacionalidad

Figura 3: Nivel de formación



Nota. Composición por nacionalidad

Análisis: En la recopilación de datos se visualiza que gran parte de los consumidores su nivel de instrucción es Bachillerato 35,23% seguida por la instrucción básica con 34,28% y las carreras tecnológicas con 18,8%, la diferencia se distribuye en Universidad inconclusa con 6,19%, Universidad concluida con 4,52% y Maestría con un total de 0,98. La toma de datos fue tomada de una institución financiera AAA- la cual maneja una gran parte de consumidores con un perfil de instrucción básica y bachiller mientras que; carreras de PhD no cuenta con valores estadísticos.

BLOQUE N. 2 CONOCIMIENTO SOBRE EL EMPRENDEDOR

Tabla 4.

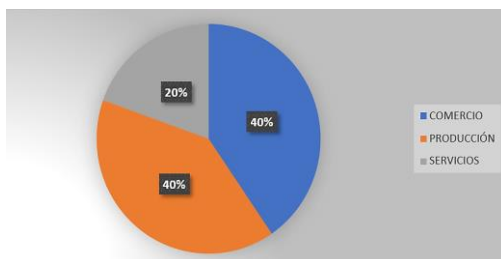
SECTOR EN EL QUE EMPRENDE

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	COM	1	40,47
	ERCIO	70	

2	PROD	1	40
	UCCIÓN	68	
3	SERVI	8	19,52
	CIOS	2	
<hr/>			
TOTAL		420	100,00

Nota. Composición por sector en el que emprende

Figura 4: Sector en el que emprende



Nota. Composición por sector en el que emprende

Análisis: Según el gráfico de valores se puede establecer que el comercio forma parte del mayor sector donde se emprende con un 40,47% a la par con la producción con un 40%, los servicios presentan un menor índice del 19,52%. Mediante el Registro Nacional de Emprendimiento se determina que el comercio es el sector con alto índice en emprendimientos ya que no requiere de procesos o maquinaria para obtener su producto ya finalizado y así poder venderlo.

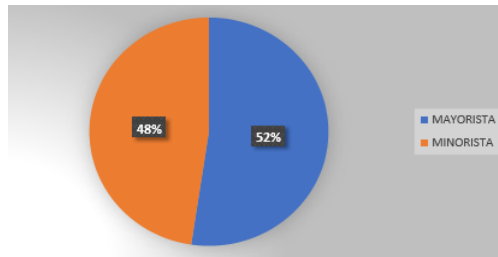
Tabla 5.

GIRO DEL NEGOCIO

CÓDIGO	SIGNIFI	FRECUENCIA	%
	CADO		
1	MAYO	2	52,38
	RISTA	20	
2	MINOR	2	47,62
	ISTA	00	
TOTAL		4	100,00
		20	

Nota. Composición por giro del negocio

Figura 5: Giro del negocio



Nota. Composición por giro del negocio

Análisis: Es importante señalar que los mayoristas obtienen un 52,38% en el giro del negocio mientras que los minoristas un 47,62%. Se alude que las actividades mayoristas tienen un incremento en su porcentaje al depender que sus productos se vendan en grandes cantidades siendo un principal intermediario en la cadena de distribución.

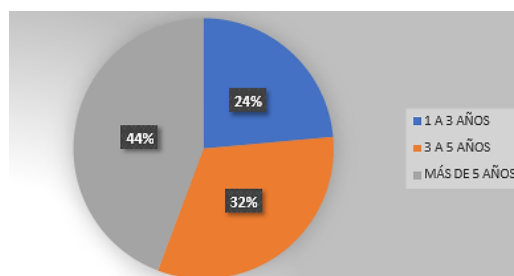
Tabla 6.

TIEMPO DE CREACIÓN DEL NEGOCIO

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	1 A 3 AÑOS	9	23,57
2	3 A 5 AÑOS	1	32,14
3	MÁS DE 5 AÑOS	1	44,28
TOTAL		4	100,00

Nota. Composición por tiempo de creación del negocio

Figura 6: *Tiempo de Creación del negocio*



Nota. Composición por tiempo de creación del negocio

Análisis: De acuerdo con la información proporcionada el 23,57% tiene un negocio con un tiempo

de creación de 1 a 3 años, el 32,14% pertenece al tiempo de 3 a 5 años y con mayor tiempo de creación y porcentaje es más de 5 años. Es fundamental para el ente financiero conocer cuánto tiempo lleva creado un negocio, así se puede proyectar su crecimiento y ver cuanta rentabilidad puede entregar.

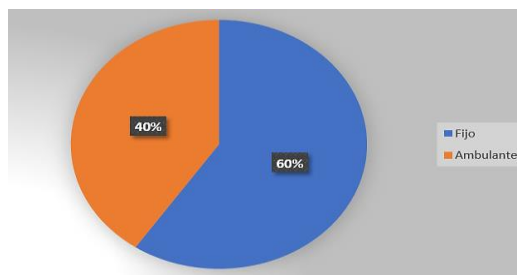
Tabla 7.

LUGAR DE VENTAS

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	Fijo	20	59,52
2	Ambulante	10	40,47
TOTAL		30	100,00

Nota. Composición por lugar de ventas

Figura 7: Lugar de ventas



Nota. Composición por lugar de ventas

Análisis: Se presentan los siguientes datos con un 59,52% de personas que presentan un lugar de ventas fijo, como menor índice de 40,47% a lugar de ventas ambulantes se considera el lugar donde se llevan a cabo las ventas en este caso mayoritariamente las personas tienen un sitio fijo esto beneficia a sus derechos como trabajadores y más facilidad en que le otorguen un crédito en una entidad financiera.

Tabla 8.

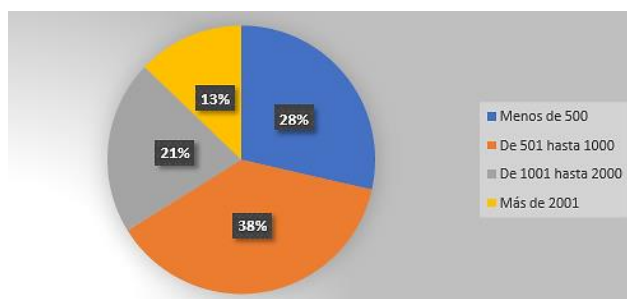
INGRESOS EN VENTAS

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	MENOS DE 500	1	28,57

		20	
2	DE 501 HASTA 1000	158	37,62
3	DE 1001 HASTA 2000	88	20,95
4	MÁS DE 2001		12,86
		54	
TOTAL		4	100,00
		20	

Nota. Composición por ingresos de ventas

Figura 8: *Ingresos en ventas*



Nota. Composición por ingresos de ventas

Análisis: Se presentan los siguientes datos el 28,57% de personas recibe menos de 500 en sus ingresos en ventas, el porcentaje de personas que recibe de 501 hasta 1000 es 37,62% con su mayor ingreso, un 20,95% de 1001 hasta 2000 y más de 2001 como menor índice de 12,86% Con el ingreso de ventas se refleja un margen de utilidad del crecimiento económico de la empresa, según la recopilación de nuestros datos las personas tienen ingresos de ventas de 501 hasta 1000.

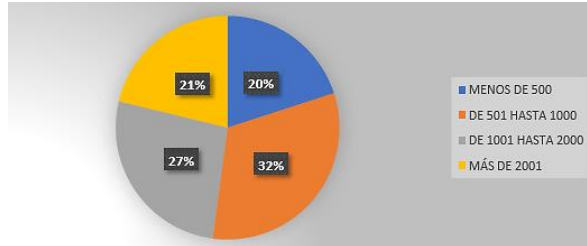
Tabla 9.

TOTAL, EN COMPRAS

CÓDIGO	SIGNIFI CADO	FRECUENCIA	%
1	MENOS DE 500	8	20
		4	
2	DE 501 HASTA 1000	1	32,14
		35	
3	DE 1001 HASTA 2000	112	26,66
4	MÁS DE 2001	8	21,19
		9	
TOTAL		4	100,00
		20	

Nota. Composición por total en compras

Figura 9: Total en compras



Nota. Composición por total en compras

Análisis: De acuerdo con el estudio se determina que el 20% de personas paga menos de 500 en su total de compras, el porcentaje de personas que pagan de 501 hasta 1000 es 32,14%, un 26,66% de 1001 hasta 2000 y más de 2001 con 21,19%. Las compras en esta recaudación de información tienden como mayor porcentaje a los que van de 501 hasta los 1000 que vendrían a ser realizados por el giro del negocio en gran parte.

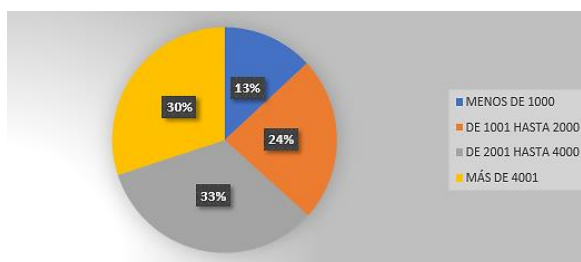
Tabla 10.

TOTAL, DE ACTIVOS

CÓDIGO	SIGNIFIC	FRECUENCIA	%
	ADO		
1	MENOS DE 1000	55	13,09
2	DE 1001 HASTA 2000	99	23,57
3	DE 2001 HASTA 4000	140	33,33
4	MÁS DE 4001	126	30
TOTAL		420	100,00

Nota. Composición por total activos

Figura 10: Total de activos



Nota. Composición por total activos

Análisis: Acorde a la investigación se denomina que el 13,09% de personas paga menos de 1000 en su total de activos el porcentaje de personas que pagan de 1001 hasta 2000 es 23,57%, un 33,33% de 2001 hasta 4000 y más de 4001 con 30%. Según la información proporcionada tienden como mayor porcentaje a los que van de 1001 hasta los 2000, equivale aproximadamente a un 50% del patrimonio que maneja actualmente.

Tabla 11.

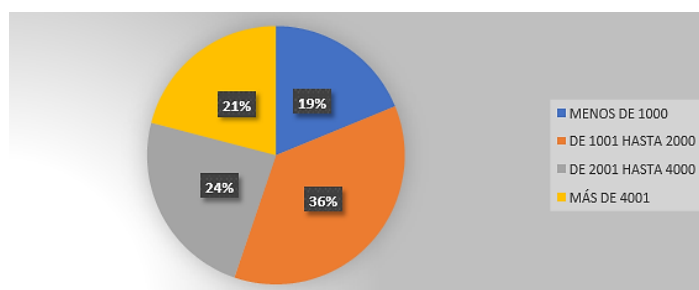
TOTAL, DE PASIVOS

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
--------	-------------	------------	---

1	MENOS DE 1000	79	18,81
2	DE 1001 HASTA 2000	153	36,42
3	DE 2001 HASTA 4000	100	23,81
4	MÁS DE 4001	88	20,95
TOTAL		420	100,00

Nota. Composición por total pasivos

Figura 11: Total de pasivos



Nota. Composición por total pasivos

Análisis: Mediante la recopilación de datos determina que el 18,81% de personas tiene menos de 1000 en su total de pasivos siendo el menor índice, el porcentaje de personas que pagan de 1001 hasta 2000 es 36,42%, un 23,81% de 2001 hasta 4000 y más de 4001 con 20,95%. Con los pasivos se refleja un margen de 36% en endeudamiento económico de la empresa, según la recopilación de nuestros datos las personas sobre 100%.

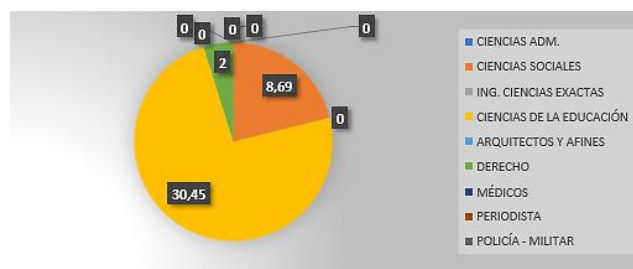
Tabla 12.

<i>PROFESIÓN</i>			
CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	CIENCIAS ADM.	1	52,17
		2	
2	CIENCIAS SOCIALES	2	8,69
3	ING. CIENCIAS EXACTAS	-	-
4	CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	7	30,45
5	ARQUITECTOS Y AFINES	-	-
6	DERECHO	2	8,69

7	MÉDICOS	-	-
8	PERIODISTA	-	-
9	POLICÍA - MILITAR	-	-
TOTAL		2	100,00
		3	

Nota. Composición por profesión

Figura 12: Profesión



Nota. Composición por profesión

Análisis: Acorde a la información obtenida en la pregunta que antecede solo 23 personas cuentan con una instrucción de nivel superior; donde el 30,45% pertenecen a ciencias de la educación, 8,63 a ciencias sociales y tan solo un 2% a la rama de derecho.

Tabla 13.

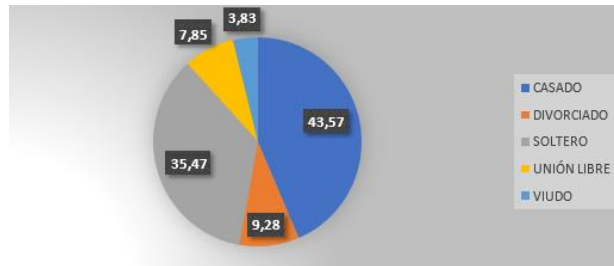
ESTADO CIVIL

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	CASADO	183	43,57
2	DIVORCIADO	39	9,28
3	SOLTERO	1	35,47
		49	
4	UNIÓN LIBRE	3	7,85
		3	
5	VIUDO	1	3,83

TOTAL	420	100,00
-------	-----	--------

Nota. Composición por estado civil

Figura 13: Estado Civil



Nota. Composición por estado civil

Análisis: En la toma de información se observa que un 43,57% de los consumidores son casados legalmente; 35,47% están solteros; 9,28% son divorciados; 7,85% están en unión libre y por último un total de 3,83% están viudos. Para las entidades financieras es un poco más accesible otorgar créditos a personas de estado civil casados ya que cuentan con una garantía de pago bajo el cónyuge.

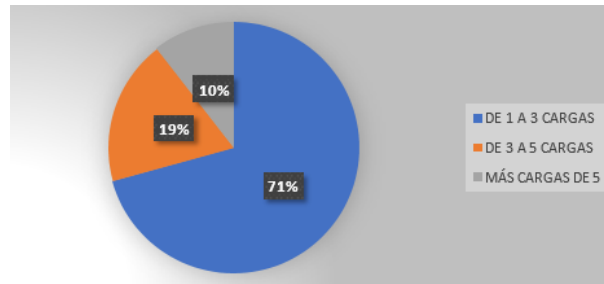
Tabla 14.

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	DE 1 A 3 CARGAS	297	70,71
2	DE 3 A 5 CARGAS	79	18,82
3	MÁS CARGAS DE 5	44	10,47
T		42	100,00
OTAL		0	

Nota. Composición por número de cargas familiares

Figura 14: Número de cargas familiares



Nota. Composición por número de cargas familiares

Análisis: Bajo la recopilación de la información se visualiza que un 70,71% de consumidores cuentan con cargas familiares de 1 a 3, mientras que un 18,82% de consumidores mantiene un total de 3 a 5, y por último solo un total de 10,47% sobrepasa de cargas familiares a más de 5. La mayoría de familias Quiteñas mantienen cargas de 1 a 3 cargas, es indispensable para las instituciones financieras saber la cantidad de cargas para saber a dónde se destinan los ingresos y la capacidad de pago que tendría el consumidor.

Tabla 15.

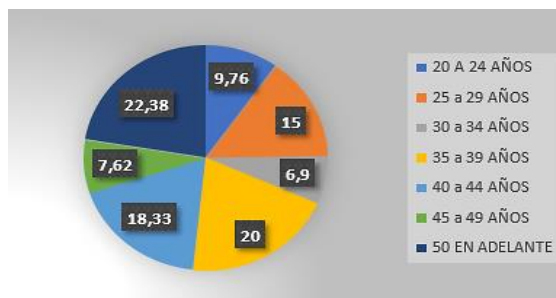
EDAD

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	20 A 24 AÑOS	4	9
		1	,76
2	25 a 29 AÑOS	6	1
		3	5
3	30 a 34 AÑOS	2	6
		9	,90
4	35 a 39 AÑOS	8	2
		4	0
5	40 a 44 AÑOS	7	1

		7	8,3
6	45 a 49 AÑOS	3	7
		2	,62
7	50 EN ADELANTE	9	22,38
		4	
<hr/>			
TOTAL		4	100,00
		20	

Nota. Composición por edad

Figura 15: Edad



Nota. Composición por edad

Análisis: En la investigación se identificó que el 9,76% están dentro de 20 a 24 años, el 15% de 25 a 29 años siendo el mayor en su categoría, el 6,90% de 30 a 34 años, el 20% están dentro de una margen de 35 a 39, el 18,33% de 40 a 44 años y el 7,62% de 45 a 49 años Aportando en gran medida a que segmento de mercado va dirigido a las personas con más de 50 años con un total de 22,38%. Se obtuvo mayor disposición de las personas de 50 años en adelante teniendo en cuenta que los años de edad el negocio tendría más tiempo de antigüedad.

Tabla 16.

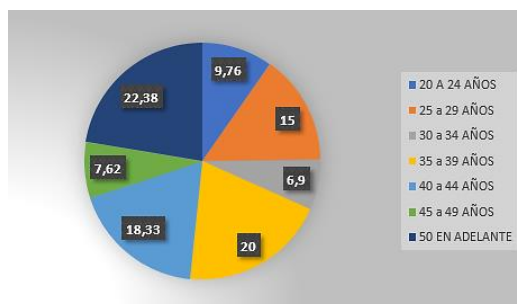
VIVIENDA

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCI	%
--------	-------------	-----------	---

A		
1 VIVIENDA PROPIA HIPOTECADA	9	22,85
	6	
2 VIVIENDA PROPIA NO HIPOTECADA	8	20,23
	5	
3 VIVIENDA ARRENDADA	1	23,81
	00	
4 VIVIENDA FAMILIARES	7	18,33
	7	
5 PRESTADA	6	14,76
	2	
TOTAL	420	100,00

Nota. Composición por vivienda

Figura 16: Vivienda



Nota. Composición por vivienda

Análisis: Tras el estudio se determinó que el 22,85% poseen una vivienda propia hipotecada, el 20,23% una vivienda propia no hipotecada, y el mayor porcentaje lo dispone la vivienda arrendada con un 23,81%, el 18,33 lo comprenden las viviendas familiares, y en un bajo estrato la vivienda prestada con un 14,76%. Se denota un aumento en las viviendas arrendadas considerando que las personas no cuentan con los recursos para adquirir una vivienda propia y reduciendo más su ingreso al tener que pagar su arrendamiento.

BLOQUE N. 3 CONOCIMIENTO DEL EMPRENDEDOR

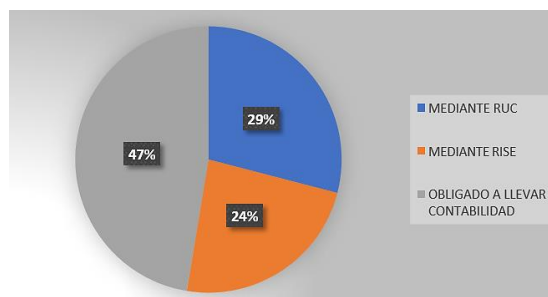
Tabla 17.

DECLARACIÓN DE CARÁCTER TRIBUTARIO

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FREC	%
		UENCIA	
1	MEDIANTE RUC	113	29,90
2	MEDIANTE RISE	102	24,28
3	OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD	205	48,81
TOTAL		420	100,00

Nota. Composición por carácter tributario

Figura 17: Declaración de carácter tributario



Nota. Composición por carácter tributario

Análisis: A través de la información presentada se logra determinar la declaración de carácter tributario en donde el 29,90% de las personas declara mediante el RUC, el 24,28% mediante el RISE y las personas obligadas a llevar contabilidad aportando mayor porcentaje con un 48,81%. Una empresa para ser de carácter lícito debe contribuir con sus obligaciones al Estado declarando sus impuestos, las personas obligadas a llevar contabilidad el mayor índice en nuestro estudio.

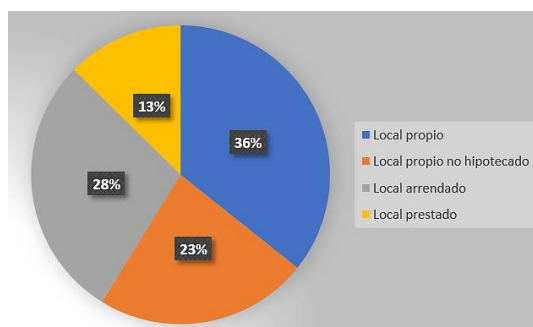
Tabla 18.

LOCAL PARA EL GIRO DE NEGOCIO

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	LOCAL PROPIO	1	35,71
2	LOCAL PROPIO NO HIPOTECADO	9	23,09
3	LOCAL ARRENDADO	1	28,57
4	LOCAL PRESTADO	5	12,62
		3	
TOTAL		4	100,00
		20	

Nota. Composición por local para giro del negocio

Figura 18: Local para el giro de negocio



Nota. Composición por local para giro del negocio

Análisis: Con la siguiente información recopilada se verifica que para el giro del negocio el 35,71% de personas tiene un local propio, un 23,09% local propio no hipotecado, el 28,57% pertenece a las personas con un local arrendado y como menor porcentaje de la categoría a las personas que poseen un lugar prestado equivalente al 12,62%. Un emprendedor dependiendo del giro del negocio busca adquirir

algo propio que en este caso resulta ser el mayor porcentaje, el cual para su crecimiento exitoso requieren de una entidad financiera para la prestación de sus servicios con la finalidad que su actividad económica prospere.

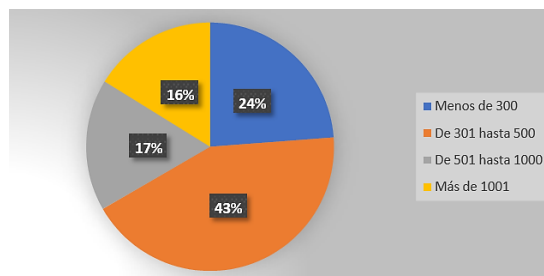
Tabla 19.

GASTO POR ALQUILER, DEPÓSITOS, ALMACENAJE

CÓDIGO	SIGNIF ICADO	FRECUENCIA	%
1	MENOS DE 300	1	2
		00	3,80
2	DE 301 HASTA 500	1	4
		80	2,86
3	DE 501 HASTA 1000	72	1
			7,14
4	MÁS DE 1001	68	1
			6,19
TOTAL		4	100,00
		20	

Nota. Composición por gastos alquileres, depósitos, almacenaje

Figura 19: *Gasto por alquiler, depósitos, almacenaje*



Nota. Composición por gastos alquileres, depósitos, almacenaje

Análisis: Acorde a la investigación se denomina que el 23,80% de personas gasta menos de 300 en sus gastos por alquiler, depósitos, almacenaje, el porcentaje de personas que gastan de 301 hasta 500

es 42,86%, un 17,14% de 501 hasta 1000 y más de 1001 como menor índice de 16,19% Las empresas que exportan principalmente necesitan una bodega o algún lugar donde almacenar sus productos, sin embargo, se puede denotar que la mayoría de personas pagan de 301 a 500 por este tipo de gastos.

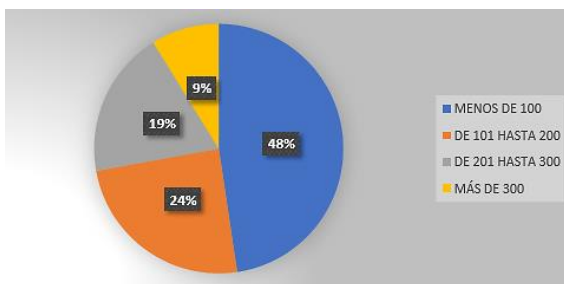
Tabla 20.

GASTO POR SERVICIOS PÚBLICOS (AGUA, LUZ, TELÉFONO)

CÓDIGO	SIGNI	FRECUENCIA	%
	FICADO		
1	MENOS DE 100	200	47,62
2	DE 101 HASTA 200	03	24,52
3	DE 201 HASTA 300	08	19,04
4	MÁS DE 300	07	8,81
TOTAL		40	100,00

Nota. Composición por gastos servicios públicos (agua, luz, teléfono)

Figura 20: *Gastos por servicios públicos (agua, luz, teléfono)*



Nota. Composición por gastos servicios públicos (agua, luz, teléfono)

Análisis: De acuerdo a la información obtenida las personas gastan por servicios públicos menos de 100 siendo el mayor porcentaje de esta categoría con un 47,62%, un 24,52% de personas gasta de 101 hasta 200, el 19,04% de 201 hasta 300 y las personas que guastan en servicios públicos más de 300 es solamente el 8,81% Se resalta que la mayoría de personas gasta por los servicios públicos menos de 300

que pertenecen a gastos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas para que la empresa tenga sustentabilidad.

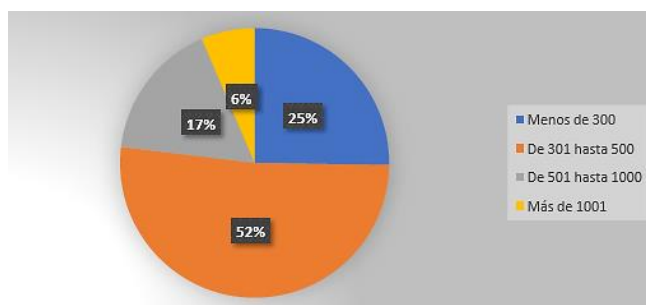
Tabla 21.

GASTO DE PERSONAL

CÓDIGO	SIGNIF ICADO	FRECUENCIA	%
1	MENOS DE 300	106	25,24
2	DE 301 HASTA 500	217	51,66
3	DE 501 HASTA 1000	70	16,66
4	MÁS DE 1001	27	6,43
TOTAL		420	100,00

Nota. Composición por gastos de personal

Figura 21: Gasto de Personal



Nota. Composición por gastos de personal

Análisis: Acorde a la investigación se denomina que el 25,24% de personas gasta menos de 300 en sus gastos personales, el porcentaje de personas que gastan de 301 hasta 500 es 51,66% contribuyendo el mayor de su categoría, un 16,66% de 501 hasta 1000 y más de 1001 como menor índice de 6,43%. Gastos personales en esta recaudación de información tienden como mayor porcentaje a los que van de 301 hasta los 500 que vendrían a ser realizados por concepto de: vivienda, salud, alimentación, vestimenta.

BLOQUE N. 4 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

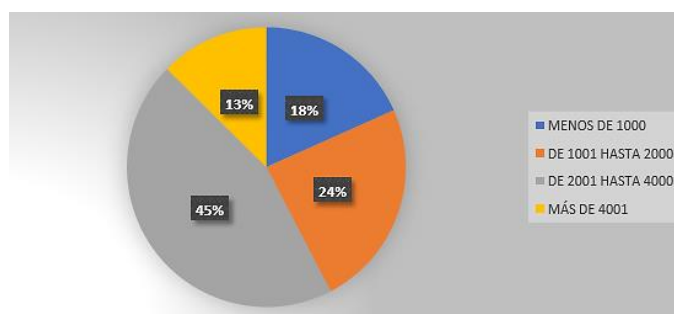
Tabla 22.

TOTAL, DE PATRIMONIO

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	MENOS DE 1000	77	18,33
2	DE 1001 HASTA 2000	101	24,05
3	DE 2001 HASTA 4000	189	45
4	MÁS DE 4001	53	12,62
TOTAL		420	100,00

Nota. Composición por conocimiento de la empresa

Figura 22: Total de patrimonio



Nota. Composición por conocimiento de la empresa

Análisis: Según la información obtenida el 18,33% de personas tiene menos de 1000 en su total de activos el porcentaje de personas que pagan de 1001 hasta 2000 es 23,57%, un 33,33% de 2001 hasta 4000 y más de 4001 con 30%. Con el patrimonio se refleja un margen económico de la empresa en un 45%, según la recopilación de nuestros datos

Tabla 23.

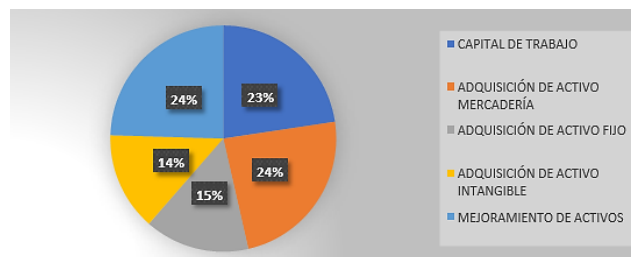
DESTINO DEL CAPITAL DEL CRÉDITO

CÓDIGO	SIGNIFICADO	FRECUENCIA	%
1	CAPITAL DE TRABAJO	9	22,62
2	ADQUISICIÓN DE ACTIVO MERCADERÍA	5	23,81
3	ADQUISICIÓN DE ACTIVO FIJO	63	15
4	ADQUISICIÓN DE ACTIVO	5	14,04

INTANGIBLE	9	
5 MEJORAMIENTO DE ACTIVOS	1	24,52
	03	
TOTAL	4	100,0
	20	

Nota. Composición por destino de capital de crédito

Figura 23: Destino del capital del crédito



Nota. Composición por destino de capital de crédito

Análisis: Según la información obtenida el 22,62% de personas destinan el dinero al capital de trabajo, un 23.81% destina para adquisición de mercadería, un 15% para activos, un 14,04% destinan para adquisición de activo intangible y un 24,52% se dedican al mejoramiento de activos. Parte de los emprendedores destinan el dinero para capital de trabajo y adquisición de mercadería en lo que es abastecimiento, negocios poseionados destinan únicamente un 14,04% para reconocimiento de marca.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1 Fundamentos teóricos aplicados

Existen algunos argumentos a favor de la educación financiera económica. De acuerdo con Gnan, Silgoner y Weber (2021), hay tres razones principales para impulsar la educación financiera de un país, las

cuales a su vez justifican que instituciones públicas y privadas del sector económico y financiero desarrollen programas que la fomenten. Esas razones son:

Requiere una comprensión del impacto económico de la política monetaria y de los efectos adversos de aumento de la inflación en la economía, los ajustes a las tasas de interés, la estabilidad de precios. Beneficia a la educación en general como un bien público, favoreciendo el desarrollo del capital humano, generando efectos positivos a largo plazo sobre el crecimiento económico y el bienestar de la sociedad.

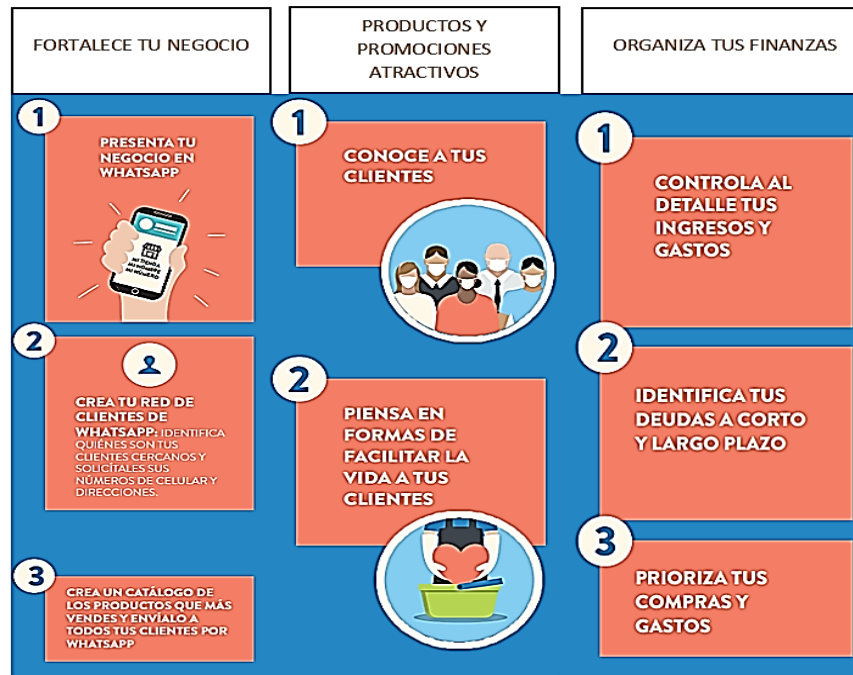
Entonces, al aumentar el conocimiento, la creación de la comprensión y la construcción de la toma de decisiones, aumenta a su vez la capacidad en el área de Finanzas personales. Así, conocimiento y comprensión en su mayoría se refieren a productos de servicio y a sus características. Capacidad de toma de decisiones se refiere a la capacidad de poner ese conocimiento para uso práctico en la selección de un producto, girando alrededor del consumidor que tiene que elegir entre los productos de servicios financieros. El concepto de conciencia se refiere a reconocer la necesidad de utilizar los servicios financieros. Treacy (2020)

2.2 Descripción de la propuesta

a) Estructura general

El modelo educativo está enfocado en fortalecer los negocios de los clientes basado en la experiencia de llegar a los clientes de la manera más factible, apoyando la creación de productos y promociones atractivos para los clientes, permite organizar las finanzas y controlar el manejo del dinero, lo que permitirá gestionar los recursos para que el negocio siga funcionando. Al utilizar mecanismos financieros como el punto de equilibrio o un presupuesto de ventas se puede establecer un objetivo.

Figura 24: Estructura general



Nota. Composición por estructura general

b) Explicación del aporte

Fortalece tu negocio

Brindar herramientas de soporte para que el negocio pueda tener una mejora en publicidad y manejo de información interna como la de clientes.

- Cómo actualizar el perfil de WhatsApp
- Plantilla con información del negocio
- Formato para el respaldo de número de contacto
- Planilla de catálogos con precios y cantidades
- Formato para armar promociones y paquetes
- Formato de control de pedidos

Figura 25: Fortalece tu negocio

En tu perfil de WhatsApp:

- Pon el logo o una foto de tu negocio como foto de perfil.
- Pon el nombre de tu negocio y la dirección. Pon tu nombre también.

Coloca en un lugar visible de tu negocio un rótulo con tu nombre y número de WhatsApp para que tus clientes tomen una foto o guarden tu número. Si no tienes WhatsApp, pon tu número de teléfono celular o convencional.

Regístrate sin costo en la plataforma de tiendas

Guarda los números y direcciones de tus clientes en tu celular. Etiquétalos con un nombre para recordar quiénes son. Por ejemplo: María Cárdenas_Cliente o María Cárdenas_Veci

Envía una foto con la información de tu WhatsApp a tus clientes. Puedes usar nuestra plantilla.

Actualiza tu lista de clientes y hazla crecer consiguiendo nuevos contactos.

Respalda tus contactos. Aquí te enseñamos cómo.

También puedes enviar un mensaje de texto con tus datos o llamar a tus clientes.

Se recomienda actualizar el catálogo cada mes según cambios de precios o de productos disponibles.

Nota. Composición por fortalecer tu negocio

Crea productos y promociones atractivos para tus clientes, maneja eficazmente tus pedidos y entregas

La relación con el cliente debe ser un poco más personalizada para entablar una relación de confianza y no complicar la colocación de productos.

- Preguntas clave para conocer a tu cliente
- Percepción de valor
- Planilla de catálogo con precios y cantidades
- Formato para armar promociones y paquetes
- Formato para control de pedidos
- Planilla con información del negocio

Figura 26: crea productos y promociones atractivos para tus clientes



Nota. Composición por fortalecer tu negocio

Fortalece tus finanzas

El control interno de ingresos y egresos será muy indispensable para la toma de decisiones en la empresa.

- Registro de ingresos y gastos
- Registro de deudas
- Matriz de priorización
- Herramientas de análisis de costos y punto de equilibrio
- Herramienta para la elaboración del presupuesto de ventas
- Registro de cuentas por cobrar.

Figura 27: Fortalece tus finanzas



Nota. Composición por fortalecer tus finanzas

c) Estrategias y/o técnicas

Para establecer que el paso 1 va enfocado en el fortalecimiento del negocio por parte de los clientes, se parte de la experiencia en cuanto a la forma más factible de llegar a los clientes, siendo las redes un espacio fácil de usar y poco costoso.

El paso 2 es un soporte para crear productos y promociones atractivos para los clientes, así como a manejar los pedidos y entregas de forma eficaz mediante ofertas que generará un sistema de producción ordenado.

Por último, el paso 3 permite organizar las finanzas y controlar el manejo del dinero esto permitirá cuidar los recursos para que el negocio siga funcionando. Mediante el uso de mecanismos como punto de equilibrio o presupuesto de ventas lograr establecer un objetivo.

2.3 Validación de la propuesta

Tabla 24.

Descripción de perfil de validadores

<i>Nota.</i>	Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Composición por descripción perfil de validadores	Msc. Pedro López	11 años	Magister en administración de empresas	Analista senior banca personas
	PhD. Paola Barros	19 años	Doctora en Ciencias de la educación	Sub Gerente banca personas
	Msc. Fausto Herrera	6 años	Magister en Economía de desarrollo	Analista banca personas

Tabla 25.

Escala de evaluación de criterios

CRITERIO	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD		
	Ni de	De	Totalme

S	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Acuerdo Ni en Desacuerdo	Acuerdo	nte de Acuerdo
Impacto				2	1
Aplicabilidad					3
Conceptualización				1	2
Actualidad					3
Calidad Técnica				2	1
Factibilidad					3
Pertinencia					3

Nota. Composición por escala de evaluación de criterios

Impacto

Se considera con la aplicación de este diseño se podría mitigar la morosidad en la cartera financiera de la institución, de igual forma se considera consolidar la confianza con los clientes.

Aplicabilidad

Acorde a la segmentación del cliente se puede considerar la aplicabilidad de este método ya que abarca todos los puntos de partida que el cliente suele tener dificultades para comprender.

Conceptualización

Se mantiene como soporte en la teoría por resultados haciendo referencia a un modelo empírico, con el fin de impulsar el proceso y a la vez implementar los nuevos métodos de investigación.

Actualidad

Se sustenta en nuevos mecanismos de investigación y desarrollo como la tecnología, es accesible y fácil de utilizar. Maneja sistemas financieros acorde a la demanda como una proyección de ventas.

Calidad Técnica

La investigación realizada se basa en los protocolos de atención que genera las herramientas propuestas.

Factibilidad

En la actualidad se identifica la variable problemática, misma que ha sido relevante en estos últimos años. Es por eso que si se puede considerar la implementación del diseño propuesto.

Pertinencia

La solución no se puede generar en un cien por ciento, pero se podría mitigar una cifra significativa para la institución si el cliente cuenta con el conocimiento y las herramientas indicadas, destinadas a una buena administración financiera.

2.4 Matriz de articulación de la propuesta

Tabla 26

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Fortalece tu negocio	La educación financiera económica. Basada en el concepto de Gnan, Silgoner y Weber (2021)	Esto requiere comprender el impacto económico de la política monetaria y el impacto negativo del aumento de la inflación en la economía, ajustar las tasas de interés y estabilizar los precios.	Para establecer que el paso 1 va enfocado en el fortalecimiento del negocio por parte de los clientes, se parte de la experiencia en cuanto a la forma más factible de llegar a los clientes, siendo las redes un espacio fácil de usar y poco costoso	Se determina la facilidad que mantienen para comercializar sus productos a través de las redes sociales considerada un espacio fácil de usar y económico	Excel, Word, encuestas.
Crea productos y promociones atractivos para tus clientes, maneja eficazmente tus pedidos y entregas	Sustento para la toma de decisiones significa la capacidad de poner en práctica estos conocimientos a la hora de elegir un producto.	Esto beneficia a la educación en general como bien público, promueve el desarrollo del capital humano y tiene un impacto positivo en el crecimiento económico y el bienestar social.	El paso 2 es un soporte para crear productos y promociones atractivos para los clientes, así como a manejar los pedidos y entregas de forma eficaz mediante ofertas que generará un sistema de producción ordenado.	Eficiencia en los procesos que solicita el cliente con el fin de estrechar lazos de confianza y generar un proveedor confiable.	Excel, Word, encuestas.
Fortalece tus finanzas	La creación de la comprensión y la construcción de la toma de decisiones, aumenta a su vez la capacidad en el área	La eficiente administración financiera asegura a las personas cumplir con sus objetivos planteados, el apoyo de herramientas financieras es una fortaleza con fácil acceso.	Por último, el paso 3 permite organizar las finanzas y controlar el manejo del dinero esto permitirá cuidar los recursos para que el negocio siga funcionando. Mediante el	La proyección de un presupuesto de ventas permite apalancar el flujo de efectivo del cliente para mitigar	Excel, Word, encuestas.

de Finanzas
personales.

uso de mecanismos como pérdidas o gastos
punto de equilibrio o innecesarios.
presupuesto de ventas lograr
establecer un objetivo.

Nota. Composición por matriz articulación

CONCLUSIONES

-Al contextualizar los fundamentos teóricos sobre la gestión en el anejo de los créditos de consumo se logra una mejor comprensión de los principios y practicas claves que son necesarios para administrar de manera efectiva este tipo de créditos.

-Se determina la situación actual en cuanto a la morosidad de los créditos de consumo obteniendo una clara comprensión de los desafíos y oportunidades que representan al identificar las debilidades y fortalezas en la administración.

-Se elabora un modelo educativo financiero para capacitar a los clientes, se contribuye a mejorar la educación financiera promoviendo practicas financieras responsables y sostenibles.

-Es importante evaluar si el modelo diseñado cumple con las expectativas y necesidades de los clientes, así como si contribuye a mejorar su comprensión sobre el uso responsable del crédito y sus implicaciones financieras.

RECOMENDACIONES

-Promover la formación y capacitación continua del personal encargado de la gestión de créditos de consumo, para asegurar que cuenten con las habilidades y conocimientos necesarios para administrar eficazmente este tipo de créditos.

-Desarrollar estrategias y acciones específicas para abordar las debilidades identificadas en la administración de los créditos de consumo, como mejorar los procesos de evaluación crediticia, implementar medidas de prevención de morosidad y fortalecer las políticas de cobranza.

-Ofrecer seguimiento y apoyo continuo para asegurarse de que los clientes están aplicando los conocimientos adquiridos en su vida diaria.

-Realizar encuestas o entrevistas periódicas con los clientes para obtener retroalimentación sobre su experiencia con el modelo educativo financiero y su comprensión sobre el uso responsable del crédito.

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO. (2019). DISEÑO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS. Obtenido de DISEÑO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS FINANCIEROS:
- Esteban Pérez Caldentey, D. T. (2021). La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo. Naciones Unidas, CEPAL.
- González, R. R. (2021). Escuela Superior Politécnica del Litoral:. Obtenido de Instituto de Ciencias.
- Grasso, J. (05 de 05 de 2019). La Calidad del Servicio Bancario. Obtenido de La Calidad del Servicio Bancario
- JARAMILLO, W. A. (2021). PERFIL DEL EMPRENDEDOR ECUATORIANO. QUITO: Corporación Editora Nacional.
- REGULACIÓN, J. D. (2022). CODIFICACIÓN DE RESOLUCIONES MONETARIAS, FINANCIERAS DE VALORES Y SEGUROS. QUITO.
- EKOS. (2018). "Citi ofrece a sus clientes las mejores soluciones financieras con productos innovadores". EKOS, 74.
- El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. (2019). Obtenido de Universidad de Jaen: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- El Universo. (21 de enero de 20122). Generación Y y Z modifican la visión del mundo.

ANEXOS

BLOQUE 1: PERFIL DEL ENCUESTADO

1. **Seleccione el género con el que se identifica**
 - Masculino
 - Femenino

2. **Seleccione su nacionalidad**
 - Ecuatoriana
 - Extranjera residente
 - Extranjera

3. **Seleccione su nivel de estudios**
 - Básica
 - Bachillerato
 - Tecnología
 - Universidad inconclusa
 - Universidad concluida
 - Maestría
 - PhD

4. **Seleccione su profesión**
 - Ciencias Adm.
 - Ciencias Sociales
 - Ing. Y ciencias exactas
 - Ciencias de la educación
 - Arquitectos y afines
 - Derecho
 - Médicos, Biólogos y otros profesionales de la salud.
 - Periodista
 - Policía, Militar.
 - Ninguna

5. **Seleccione su estado civil**
 - Casado
 - Divorciado
 - Soltero
 - Unión libre
 - Viudo

6. **Cuál es el número de cargas familiares**
 - De 1 a 3 cargas
 - De 3 a 5 cargas
 - Más de 5 cargas

7. **Seleccione su edad**
 - 20 a 24 años
 - 25 a 29 años
 - 30 a 34 años
 - 35 a 39 años
 - 40 a 44 años
 - 45 a 49 años
 - 50 en adelante

 8. **Usted vive en:**
 - Vivienda propia hipotecada
 - Vivienda propia no hipotecada
 - Vivienda arrendada
 - Vivienda familiares
 - Prestada
- ### BLOQUE 2: CONOCIMIENTO DEL EMPRENDEDOR
9. **¿Cuál es el sector en el que emprende?**
 - Comercio
 - Producción
 - Servicios

 10. **¿Con el giro del negocio usted se considera?**
 - Mayorista
 - Minorista

 11. **Cuanto tiempo de creación tiene el negocio**
 - 1 a 3 años
 - 3 a 5 años
 - Más de 5 años

 12. **¿Su lugar de ventas es?**
 - Fijo
 - Ambulante

 13. **¿Cuál es su declaración de carácter tributario?**
 - Mediante RUC
 - Mediante RISE
 - Obligado a llevar contabilidad

 14. **¿El local para el giro de negocio es?**
 - Local propio
 - Local propio no hipotecado
 - Local arrendado
 - Local prestado

BLOQUE 3: CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

15. ¿Cuánto es el gasto por Alquiler, Depósitos, Almacenaje?
- o Menos de 300
 - o De 301 hasta 500
 - o De 501 hasta 1000
 - o Más de 1001
16. ¿Cuánto es el gasto por Servicios Públicos (agua, luz, teléfono)?
- o Menos de 100
 - o De 101 hasta 200
 - o De 201 hasta 300
 - o Más de 300
17. ¿Cuánto es el gasto de personal?
- o Menos de 300
 - o De 301 hasta 500
 - o De 501 hasta 1000
 - o Más de 1001
18. ¿Cuánto son los ingresos en ventas?
- o Menos de 500
 - o De 501 hasta 1000
 - o De 1001 hasta 2000
 - o Más de 2001
19. ¿Cuánto es el total en compras?
- o Menos de 500
 - o De 501 hasta 1000
 - o De 1001 hasta 2000
 - o Más de 2001
20. ¿Cuánto es el total de Activos?
- o Menos de 1000
 - o De 1001 hasta 2000
 - o De 2001 hasta 4000
 - o Más de 4001
21. ¿Cuánto es el total de Pasivos?
- o Menos de 1000
 - o De 1001 hasta 2000
 - o De 2001 hasta 4000
 - o Más de 4001
22. ¿Cuánto es el total de Patrimonio?
- o Menos de 1000
 - o De 1001 hasta 2000
 - o De 2001 hasta 4000
 - o Más de 4001
23. ¿A dónde destina el capital del crédito?
- o Capital de trabajo
 - o Adquisición de activo mercadería
 - o Adquisición de activo fijo
 - o Adquisición de activo intangible
 - o Mejoramiento de activos