



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Efectos del financiamiento de las cooperativas en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo. Periodo 2022.

**Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciada en Contabilidad y Auditoría.**

Autor:

Chauca Paredes Vivian Domenica

Tutor:

Mgs. Edgar Aníbal Rodríguez

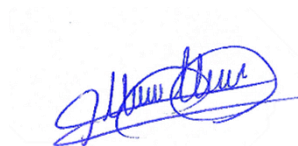
Riobamba, Ecuador 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Vivian Domenica Chauca Paredes, con cédula de ciudadanía C.I. 1718620287, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: “EFECTOS DEL FINANCIAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS EN LOS INGRESOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2022”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 21 de noviembre de 2024



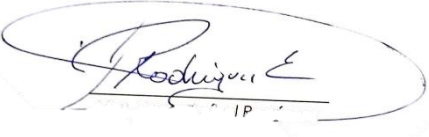
Vivian Domenica Chauca Paredes

C.I: 1718620287

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. Edgar Aníbal Rodríguez** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“EFECTOS DEL FINANCIAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS EN LOS INGRESOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2022”**, bajo la autoría de **VIVIAN DOMENICA CHAUCA PAREDES**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 25 del mes de noviembre de 2024

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a faint, light-blue oval border. The signature appears to read 'Rodríguez E'.

Mgs. Edgar Aníbal Rodríguez

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

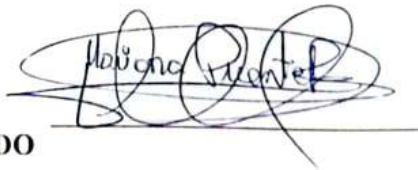
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“Efectos del financiamiento de las cooperativas en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo. Periodo 2022”**, presentado por **Vivian Domenica Chauca Paredes**, con cédula de identidad número **1718620287**, bajo la tutoría de Mgs Edgar Aníbal Rodríguez.; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 02 de diciembre de 2024

PhD. Gabith Miriam Quispe Fernández
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



Mgs. Mariana Isabel Puente Riofrio
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Iván Patricio Arias González
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que, Chauca Paredes Vivian Doménica con CC. 1718620287: la estudiante de la Carrera de **CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha desarrollado bajo mi tutoría el Proyecto de investigación titulado "**EFFECTOS DEL FINANCIAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS EN LOS INGRESOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO. PERIODO 2022**". Al ser miembro del Grupo Semillero "CONTABLE Y TRIBUTARIO" no requiere del sistema Anti plagio TURNITIN, porque la tesis será publicada como artículo científico, de acuerdo a Reglamento de Investigación en su Artículo 72. *Divulgación de resultados y actividades. - Los semilleros de investigación realizarán de manera obligatoria la divulgación de los resultados obtenidos, a través de proyectos de titulación y/o generación de obras de relevancia correspondiente a propiedad intelectual, los mismos que deberán tener filiación Universidad Nacional de Chimborazo; y, eventos de divulgación organizados por los miembros del semillero.* Por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 14 de noviembre de 2024



firmado digitalmente por:
EDGAR ANÍBAL
RODRÍGUEZ .

Mgs. Edgar Aníbal Rodríguez
TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo se la dedico primeramente a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, dándome sabiduría, paciencia y la confianza para seguir adelante.

A mis padres Jorge Chauca y Emilia Paredes, por su amor incondicional, su apoyo constante, porque han sacrificado tanto para que yo llegue donde estoy y por enseñarme con su ejemplo que todo es posible cuando se lucha con esfuerzo y dedicación.

A mis hermanos, mi cuñado que lo considero como uno más de ellos y a mi hermana Nicole por ser mi refugio, mi alegría y mis compañeros más fieles en este viaje de vida.

A Josué, por su amor, comprensión y por ser el aliento que me impulsa a seguir persiguiendo mis sueños.

Y a Miyuki mi fiel compañero, por su presencia constante y su manera especial de darme paz y ternura en los momentos más complicados.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

Vivian Domenica Chauca Paredes

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios, por darme la oportunidad de cumplir con mis sueños, de darme la fuerza para continuar y la determinación necesaria para alcanzar este logro.¹

A mis queridos padres por apoyarme, por creer que algún día los iba a enorgullecer, por todo el tiempo que han ocupado en mí, les agradezco por el esfuerzo que han hecho en mí.

A mis docentes por su dirección a mi tutor por su paciencia y compromiso en mi formación gracias por compartir sus conocimientos y por empujarme siempre a dar lo mejor de mí.

Para mis amigas, quienes me han acompañado en los momentos de risas y dificultades, brindándome su lealtad y cariño en cada etapa de este proceso.

Vivian Domenica Chauca Paredes

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
1.1 Introducción	15
1.2 Problemática.....	16
1.3 Justificación.....	17
1.4 Pregunta de Investigación	18
1.5 Objetivos	18
1.5.1 General	18
1.5.2 Específicos	18
1.6 Hipótesis.....	18
CAPÍTULO II	19
2.1 Marco Referencial	19
2.1.1 Estado del Arte	19
2.2 Marco teórico	20
2.2.1 Financiamiento	20
2.2.2 Las cooperativas de ahorro y crédito.....	21
2.2.3 Definición de créditos	22
2.2.4 Emprendimiento	23
2.2.5 Tipos de emprendimiento turísticos	23

2.2.6	Desempeño operativo de los emprendimientos.....	24
2.2.7	Crecimiento económico.....	24
CAPÍTULO III		26
3.1	Metodología	26
3.1.1	Método deductivo de investigación.....	26
3.1.2	Tipo de investigación	26
3.1.3	Diseño de la investigación.....	26
3.1.4	Enfoque de la investigación	26
3.1.5	Nivel de investigación.....	27
3.1.6	Determinación de la población y Muestra.....	27
3.1.7	Técnica e instrumento de recolección de Datos	29
3.1.8	Análisis de datos.....	30
CAPÍTULO IV		31
4.1	Resultados	31
4.1.1	Aspectos sociodemográficos	31
4.1.2	Información financiera	34
4.1.3	Tipo de financiamiento.....	46
4.1.4	Análisis de datos – indicador de crecimiento.....	52
4.2	Discusión	57
CAPÍTULO V.		59
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....		59
4.3	CONCLUSIONES	59
4.4	RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA.....		60
ANEXOS.....		66
Anexo 1: Encuesta dirigida a emprendedores.....		66
Anexo 2. Guía de observación		70

Anexo 3: Resultado del coeficiente Alfa de Cronbach.....	71
Anexo 4. Resultado neto operativo.....	73
Anexo 5. Porcentaje del Índice de Crecimiento de ingreso por cada emprendimiento para un año.....	80
Anexo 6. Cuadro de operacionalización de variables.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Ingresos por tipo de productos en Ecuador.	16
Tipos de créditos.	22
Tipos de Emprendimiento.	23
Número de emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo.	27
Muestra estratificada por cantones.	28
Muestra estratificada por tipo de actividad.	28
Muestra estratificada por categoría comercial.....	29
Coeficiente Alfa de Cronbach.	29
Genero de la población emprendedora.....	31
Cruce de variables: género*cabeza de familia.	31
Edad de la población emprendedora.	32
Cruce de variables: edad*ingreso mensual.	32
Nivel de educación de la población emprendedora.....	33
Emprendedores jefes de familia.	33
Personas que componen el entorno familiar.....	33
Ingreso mensual aproximado de la familia.....	34
Fuente principal de ingreso familiar.....	34
Emprendedores con RUC.....	35
Tipo de contribuyente de emprendedores.	35
Tiempo de funcionamiento de emprendimientos.	36
Cruce de variables: tiempo de operación del emprendimiento * edad.....	36

Propietario del emprendimiento.	37
Sector comercial del emprendimiento.	37
Ubicación de la actividad económica.	37
Lugar donde opera el emprendimiento.	38
Número de trabajadores que cuenta el emprendimiento.	38
Cruce de variables: tiempo de operación del emprendimiento*número de trabajadores.	39
Categorías de los emprendimientos.	40
Cruce de variables: categorías de los emprendimientos*educación.	40
Oferta del emprendimiento: servicios y productos.	41
Rango de ingresos diarios del emprendimiento.	42
Cruce de variables: ubicación del emprendimiento*ingreso diario.	42
Rango de ingresos mensuales del emprendimiento.	43
Cruce de variables: ingreso mensual*tiempo de operación.	43
Ingresos extras a parte del emprendimiento.	45
Rango mensual de ingresos extras.	45
Rango mensual de gastos del emprendimiento.	46
Áreas específicas de los gastos en el emprendimiento.	46
Posesión de crédito en cooperativa de ahorro y crédito.	47
Tipo de crédito cooperativo accedido en el último año.	47
Cruce de variables: tipo de crédito*posesión de crédito.	47
Rango de valores de cada préstamo cooperativo adquirido.	49
Tiempo de duración del préstamo cooperativo.	49
Crédito activo o cancelado.	49
Usos del crédito recibido.	50
El emprendimiento genera ingresos suficientes para cubrir las necesidades.	50
Cruce de variables: ingreso mensual del emprendimiento*percepción de suficiencia económica	

Riesgos al inicio del emprendimiento.	52
Cumplimiento de los objetivos propuestos en el emprendimiento.....	52
Supuesto de normalidad.	52
Supuesto de homocedasticidad.....	53
Análisis de regresión lineal.	53
Comparación de rentabilidad entre grupos.....	54
Matiz de correlación: financiamiento e ingresos.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Diagrama de cajas y bigotes: emprendimientos con crédito y sin crédito.	54
Diagrama de correlación de emprendimientos con crédito y rentabilidad.	55
Porcentaje de crecimiento de cada emprendimiento para un año.	55
Porcentaje de crecimiento de cada emprendimiento para un año, incluido ingresos extras.	56

RESUMEN

El turismo es crucial para las economías nacionales y locales, siendo los beneficios financieros esenciales para los emprendimientos en este sector. El objetivo de este estudio fue determinar los efectos del financiamiento de las cooperativas en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo. La metodología se fundamentó en una investigación de campo no experimental con un enfoque mixto, utilizando un muestreo estratificado, cuya muestra fue de 220 emprendimientos. La recolección de datos se realizó mediante encuestas validadas con el coeficiente Alfa de Cronbach (0,743). El análisis de datos incluyó estadística descriptiva, como la media, y estadística inferencial, utilizando la prueba U de Mann-Whitney y el coeficiente de correlación de Spearman. El resultado de las encuestas aplicadas demuestra una diversidad de criterios por parte de los emprendedores tanto en aspectos sociodemográficos como económicos, además, se destaca que el acceso a crédito tiene un efecto positivo en los ingresos de los emprendimientos turísticos en comparación con aquellos que no lo tienen ($p\text{-valor} = 0.033$), asimismo, se evidencia una correlación negativa débil entre las variables crédito y rentabilidad para los grupos con y sin crédito (0.28), por otro lado, el análisis financiero demuestra que el principal indicador de crecimiento son los ingresos de cada emprendimiento turístico durante el período analizado. El resultado de esta investigación muestra el financiamiento cooperativo ha sido clave para el éxito de los emprendimientos en Chimborazo, impulsando su crecimiento y fortaleciendo el desarrollo sostenible en Ecuador.

Palabras claves: Emprendimiento, Chimborazo, Financiamiento cooperativo, Cooperativas.

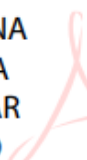
ABSTRACT

Tourism plays a vital role in both national and local economies considering that financial benefits are essential for the success of tourism ventures. This study explores the effects of cooperative financing on the income of tourism enterprises in Chimborazo Province - Ecuador. The current investigation employs a non-experimental field design with a mixed-methods approach, using stratified sampling to select a sample of 220 tourism enterprises. The researcher collected data from surveys, which were validated with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.743. The analysis includes descriptive statistics, such as means, as well as inferential statistics, using the Mann-Whitney U test and Spearman's correlation coefficient. The survey results reveal diverse perspectives from entrepreneurs across socio-demographic and economic factors. Notably, access to credit positively impacts the income of tourism enterprises, as those with credit report higher earnings compared to those without ($p\text{-value} = 0.033$). Furthermore, a weak negative correlation of -0.28 between credit access and profitability emerges for both credit and non-credit groups. The financial analysis also highlights that the primary indicator of growth for tourism enterprises is income generated during the period studied. This research suggests that cooperative financing has played a crucial role in the success of tourism ventures in Chimborazo Province, driving their growth and contributing to sustainable development in Ecuador.

Keywords: Entrepreneurship, Chimborazo, Cooperative financing, Cooperatives.

Reviewed by

ADRIANA
XIMENA
CUNDAR
RUANO



Firmado
digitalmente por
ADRIANA XIMENA
CUNDAR RUANO
Fecha: 2024.11.11
12:30:40 -05'00'

MsC. Adriana Ximena Cundar Ruano, Ph.D.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 1709268534

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

El turismo se destaca como una de las principales fuentes de ingresos a nivel mundial. Según Dogru et al., (2021), “el turismo es reconocido como un componente vital dentro de las economías nacionales en numerosos países, y que puede generar beneficios significativos para las economías locales en destinos turísticos” (p.215).

En Ecuador, según lo manifiesta Altamirano Benitez et al., (2018), “el turismo ocupa el puesto de tercera categoría de ingresos, y se vislumbra como un potencial generador de divisas para el país” (p.633), por consiguiente, tanto la promoción turística a nivel nacional como internacional emergen como aspectos fundamentales para alcanzar estos objetivos.

La provincia de Chimborazo, una de las 24 que conforman la República del Ecuador, está ubicada en el centro-sur del país, en la región interandina, su ubicación geográfica privilegiada le otorga una amplia variedad de pisos altitudinales, lo que se traduce en una diversidad de opciones turísticas dentro de la provincia, enriquecida además por su atractivo cultural y la presencia de la Cordillera de los Andes, que no solo es un icono paisajístico, sino también constituye un importante motor económico a nivel nacional (Prefectura de Chimborazo, 2020).

En este contexto, “la promoción del turismo es considerada una estrategia principal para lograr el desarrollo económico” (Ohlan, 2017, p.19). Por ende, el emprendimiento emerge como un componente crucial para impulsar el crecimiento económico, al promover la innovación y la competencia, lo que se traduce en mejoras significativas en la eficiencia y la productividad, generando así ganancias y prosperidad económica.

Es en este aspecto, y tal como lo expone Tony, (2023) “las instituciones financieras juegan un papel fundamental al estimular el espíritu empresarial, promoviendo la expansión de las pequeñas y medianas empresas” (p.17).

El objetivo de esta investigación es analizar los efectos del financiamiento de las cooperativas, en los ingresos de los emprendimientos turísticos, considerando que no existe un estudio previo, que analice a profundidad este impacto.

El estudio se estructura en cinco capítulos: el Capítulo I aborda la problemática, la justificación, la pregunta de investigación, los objetivos y la hipótesis; el Capítulo II presenta el estado del arte y el marco teórico; el Capítulo III describe la metodología aplicada en la investigación; el Capítulo IV analiza y discute los resultados en función de los objetivos planteados; y el Capítulo V ofrece las conclusiones y recomendaciones.

En esta investigación la metodología utilizada incluye el método deductivo y analítico, con un diseño no experimental, un enfoque mixto, y un nivel descriptivo, asimismo, las técnicas de investigación empleadas son el análisis documental y la encuesta, utilizando como instrumentos la guía de observación y el cuestionario.

Los resultados obtenidos responden a los objetivos de la investigación a través de la interpretación y el análisis de datos recopilados.

1.2 Problemática

Según Ortega et al., (2019), “el emprendimiento en Ecuador debe ser innovador y creativo al seleccionar y poner en marcha un negocio, generando continuamente nuevas ideas para su crecimiento y desarrollo, de ello dependerá el éxito o fracaso que pueda alcanzar” (p.162).

Varios estudios han expresado diversas preocupaciones sobre los desafíos que enfrentan los emprendedores en el Ecuador, manifestando lo siguiente:

Se destaca la necesidad de un cambio profundo en los emprendimientos del país, donde la digitalización de los procesos y la alfabetización digital son fundamentales para impulsar la recuperación económica, sin embargo, este cambio presenta desafíos que requieren esfuerzos conjuntos de todos los actores económicos y gubernamentales (Useche-Aguirre et al., 2021, p.271).

Muchos emprendedores locales no solo enfrentan dificultades financieras, sino que también encuentran obstáculos debido a la baja cultura emprendedora y dificultades en la planificación, asesoramiento insuficiente, red de contactos poco efectiva, y disminución del respaldo gubernamental, factores que contribuyen al fracaso de sus emprendimientos (Costales et al., 2024, p.99).

Las razones principales que llevaron al cierre de emprendimientos en el año 2019 en el Ecuador fueron los problemas personales (32.7%), la falta de rentabilidad (25.2%) y la insuficiencia de financiamiento (16.6%). Asimismo, los autores resaltan que tanto la falta de rentabilidad como los problemas de financiamiento continúan siendo motivos recurrentes en los últimos años, y que, además, se observa un aumento en la importancia de los problemas personales como causa de cierre de emprendimientos, tanto en Ecuador como en Colombia y Chile durante el año 2019 (Lassio et al., 2020, p.20).

En Ecuador se han realizado esfuerzos para generar e incrementar los ingresos del sector turístico. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF), “el país ha demostrado condiciones favorables y una sólida recuperación económica tras la pandemia, con un crecimiento del 2.9% en 2022 y, además, entre 2021 y 2022, la inversión extranjera directa (IED) aumentó en un 21.7%” (ONU Turismo, 2023).

Se estima que el sector del turismo en Ecuador generó 1,181 millones de dólares en 2022 (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Ingresos por tipo de productos en Ecuador.

Posición	Productos	Aporte en divisas	Variación porcentual
1	Camarón	5.676	53.8%
2	Banano y plátano	2.433	-6.7%
3	Turismo	1.181	73.9%
4	Otros elaborados en mar	1.121	10.4%
5	Flores naturales	710	3.8%

Fuente: Tomado de Andrade, (2023)

En este contexto, “la provincia de Chimborazo, a pesar de su potencial turístico, enfrenta retos importantes en el desarrollo de sus emprendimientos turísticos debido a la falta de acceso adecuado a financiamiento” (Costales et al., 2024, p.106).

Estudios como el de Bashir & Danlami, (2022), han reportado que “el sector emprendedor, especialmente las mujeres, enfrentan desafíos para acceder al crédito, debido a factores como las altas tasas de interés, requisitos de garantía, y enfoques conservadores por parte de las instituciones financieras” (p.97).

En la ciudad de Riobamba, a partir del análisis por cada emprendimiento que se ha tomado presente para este estudio, se observa una limitante de crecimiento debido a la falta de financiamiento adecuado, lo cual impide que estos negocios puedan expandirse y mejorar sus servicios, por lo que es importante un apoyo financiero más robusto para impulsar el desarrollo de los emprendimientos turísticos en la región y así poder incrementar su potencial.

Además, los representantes de estos emprendimientos también manifiestan que, aparte del financiamiento, otro factor crítico es la promoción de sus servicios en función de la oferta y demanda. Sin una estrategia de marketing efectiva, muchos emprendimientos no logran atraer a un número suficiente de clientes, lo que limita aún más su capacidad de crecimiento y sostenibilidad en el mercado, por lo tanto, es crucial abordar tanto las necesidades financieras como las de promoción para mejorar el desempeño de los emprendimientos turísticos en Riobamba.

En síntesis, para hacer frente a los desafíos expuestos y promover un entorno emprendedor más sólido en Ecuador, es esencial que todos los actores relevantes trabajen de manera conjunta y coordinada, por lo que esto implica la implementación de políticas gubernamentales efectivas que faciliten el acceso al financiamiento y promuevan la capacitación empresarial, así como el compromiso activo de las instituciones financieras, las organizaciones no gubernamentales y la comunidad empresarial para ofrecer apoyo y recursos a los emprendedores.

1.3 Justificación

La provincia de Chimborazo, ubicada en Ecuador, posee un potencial turístico que es notable; no obstante, numerosos emprendimientos turísticos se encuentran con dificultades para lograr un desarrollo económico estable y perdurable debido a la falta de acceso adecuado a financiamiento, en este contexto, esta limitación financiera impide que los emprendedores turísticos puedan invertir en infraestructura, promoción y desarrollo de sus negocios, afectando así su capacidad para crecer y generar ingresos de manera continua.

Las cooperativas de ahorro y crédito representan una fuente potencial de financiamiento para estos emprendimientos, sin embargo, no existe algún tipo de investigación que analice de manera específica cómo el financiamiento proporcionado por las cooperativas impacta en los ingresos y la viabilidad de los emprendimientos turísticos en la región, por lo tanto, esta investigación busca llenar este vacío identificando los efectos del financiamiento de las cooperativas en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo.

La identificación del indicador de crecimiento en los ingresos de los emprendimientos turísticos proporciona una medida cuantitativa del impacto del financiamiento cooperativo, la cual facilita la evaluación de la efectividad de las iniciativas financieras y su contribución al crecimiento económico a nivel local.

Al comprender mejor esta dinámica financiera, se abrirán oportunidades para implementar estrategias que mejoren el acceso al financiamiento y promuevan un crecimiento económico más sólido y sostenible en el sector turístico de la provincia, permitiendo que los

entes responsables desarrollen políticas y programas específicos que aborden las necesidades y desafíos de los emprendedores locales, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones tanto a nivel gubernamental como empresarial, permitiendo así un mayor apoyo y desarrollo del sector turístico en la región.

1.4 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los efectos del financiamiento de las cooperativas en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo, periodo 2022?

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Determinar los efectos del financiamiento de las cooperativas en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo, periodo 2022.

1.5.2 Específicos

- Establecer los ingresos de los emprendimientos turísticos.
- Examinar los tipos de financiamiento que ofrecen las cooperativas a los emprendimientos turísticos.
- Identificar el indicador de crecimiento en los ingresos de los emprendimientos turísticos.

1.6 Hipótesis

El financiamiento de las cooperativas tiene un efecto positivo en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo, periodo 2022.

CAPÍTULO II

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Estado del Arte

En base a la revisión bibliográfica realizada, se ha rescatado varios estudios de interés que destacan las diversas fuentes de financiamiento disponibles para emprendedores, así como las condiciones y requisitos asociados a cada una de ellas; así tenemos:

El estudio llevado a cabo por Joza-Gonzalez y Bojorque-Pazmiño, (2024) tuvo como objetivo explorar el contexto socioeconómico de las familias del sector 'La Revancha' de Manta, y determinar cómo la disponibilidad y accesibilidad de los créditos podrían influir en el desarrollo local de la comunidad. Los resultados de su estudio revelaron que “el 93% de los encuestados expresaron la necesidad de acceder a facilidades de financiamiento, además, identificaron que entre las principales barreras para obtener créditos se encuentran el desconocimiento de los procesos y el incumplimiento de los requisitos (p.42).

La investigación llevada a cabo por Pesántez-Célleri et al., (2020) tuvo como objetivo diseñar estrategias de emprendimiento en el ámbito del turismo comunitario para fortalecer el desarrollo socioeconómico de los habitantes de Playas Villamil. Los resultados revelaron que un significativo 82% de la población considera esencial tener conocimientos sobre emprendimiento para participar en el turismo comunitario, además, un 88% de la población local reconoció la demanda de productos y servicios innovadores por parte de los turistas (p.821).

Un reporte del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2024), señala que, “más de 300 beneficiarios del BDH han hecho uso del Crédito de Desarrollo Humano (CDH) para iniciar o fortalecer sus emprendimientos”, lo que ha contribuido significativamente al sustento económico del hogar, “destacando que más del 80% de los receptores del CDH son mujeres, muchas de las cuales son jefas de familia”. Según el MIES, “el principal propósito de esta iniciativa es fomentar la sostenibilidad de los emprendimientos y mejorar las condiciones de vida de las familias beneficiarias”.

El estudio realizado por Inca-Chafla & Lema-Sananay, (2022) analizó cómo influye en el fomento del emprendimiento el acceso al microcrédito cooperativo como instrumento financiero, en este contexto, los resultados indican que “el tipo de microcrédito más demandado es el minorista, y que los emprendedores obtienen beneficios significativos cuando el monto del microcrédito supera los 3.500 dólares”, concluyendo que “los emprendimientos desempeñan un papel vital en el desarrollo económico de la región, y el acceso al financiamiento emerge como un factor determinante para su éxito” (p.1).

Otro aporte lo brinda la investigación realizada por Cevallos-Silva et al., (2021) cuyo propósito fue determinar las fuentes de financiamiento de los emprendimientos ejecutados en el cantón Riobamba, estableciendo las variables que impiden el acceso al financiamiento. Los resultados “han identificado las tasas de interés como una de las principales barreras que obstaculizan el acceso a dicho financiamiento”, además, se detalla que estas tasas varían ampliamente entre las diferentes instituciones financieras, oscilando entre el 5% y el 20%”, destacando la necesidad de implementar políticas dirigidas a esta problemática” (p.299).

Asimismo, Vallejo-Guerrero et al., (2017), se propusieron reconocer los principales elementos teóricos del financiamiento, concluyendo que este es un factor indispensable para emprender un negocio a pesar de que las entidades financieras no dan facilidades para acceder los servicios que ofertan.

La revisión bibliográfica destaca estudios clave sobre el financiamiento para emprendedores. Joza-Gonzalez y Bojorque-Pazmiño (2024) identificaron que el 93% de las familias en Manta necesitan acceso a créditos, siendo las principales barreras el desconocimiento y los requisitos para acceder a estos. Pesántez-Célleri et al. (2020) encontraron que el 82% de los habitantes de Playas Villamil consideran esencial tener conocimientos sobre emprendimiento en turismo comunitario. El MIES (2024) reporta que el CDH ha sido fundamental para las familias, especialmente para mujeres jefas de hogar, en el sostenimiento de sus negocios. Inca-Chafla y Lema-Sananay (2022) resaltaron que microcréditos mayores a 3.500 dólares generan beneficios significativos. Finalmente, Cevallos-Silva et al. (2021) identificaron las altas tasas de interés como una barrera para el financiamiento, mientras que Vallejo-Guerrero et al. (2017) concluyeron que el financiamiento es esencial, pero su acceso es limitado.

Estas investigaciones resaltan la importancia de políticas que promuevan un entorno financiero más favorable para los emprendedores. Asimismo, se destaca el papel vital que desempeñan las mujeres en el desarrollo económico, subrayando la necesidad de iniciativas que promuevan su participación en el ámbito empresarial.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Financiamiento

“El financiamiento se define como el proceso mediante el cual se proveen recursos económicos para actividades comerciales, adquisiciones o inversiones” Walia & Chopra, 2023, p11).

Los recursos económicos constituyen el pilar fundamental de cualquier empresa, ya que la capacidad para gestionar eficientemente las fuentes de financiamiento adecuadas resulta crucial para la salud financiera empresarial, en este sentido, el financiamiento se convierte en una estrategia para capitalizar el valor temporal del dinero, facilitando así la gestión de los flujos de efectivo futuros con el propósito de impulsar proyectos en curso (Bea-Leyva et al., 2023).

Para financiar proyectos de inversión, las empresas disponen de dos alternativas: financiamiento interno y financiamiento externo, donde, la financiación interna se refiere a la utilización de recursos propios de la empresa, por otro lado, el financiamiento externo implica la búsqueda de fondos fuera de la empresa, a través de préstamos bancarios, emisión de bonos, o atrayendo inversores externos (Nguyen, 2022, p.2849).

En síntesis, la obtención de recursos juega un papel vital en la sostenibilidad y crecimiento de las empresas. El financiamiento interno puede proporcionar estabilidad y menor dependencia de factores externos, mientras que el financiamiento externo, aunque puede introducir riesgos adicionales, ofrece oportunidades para un crecimiento más acelerado al ampliar el acceso a recursos. Así, una gestión eficiente de los fondos económicos es esencial para balancear estos aspectos y asegurar una trayectoria de crecimiento sostenible.

2.2.1.1 Financiamiento Cooperativo

“El financiamiento cooperativo se engloba una variedad de instituciones financieras propiedad de sus socios, como cooperativas de crédito, cooperativas de ahorro y crédito, bancos cooperativos y bancos Shinkin” (McKillop et al., 2020, p.1). Según Segovia-Vargas et al., (2023), “estas entidades son gestionadas por sus miembros con el objetivo de proporcionar servicios financieros participativos y accesibles en la comunidad local” (pp. 951-952).

Purmiyati et al., (2022), expresan que “el financiamiento cooperativo desempeña un papel crucial en el acceso al crédito para pequeñas empresas que pueden tener dificultades al obtener financiamiento a través de instituciones financieras tradicionales, ofreciendo soluciones personalizadas y flexibles” (p.3).

A lo mencionado, se rescata que el financiamiento cooperativo representa una alternativa valiosa y efectiva para muchas pequeñas empresas y emprendedores que enfrentan barreras al acceder a financiamiento tradicional. Las instituciones cooperativas facilitan el acceso al crédito y promueven una gestión financiera participativa y comunitaria, fomentando de esta forma la inclusión financiera al ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de sus miembros, destacándose como una herramienta clave para el desarrollo sostenible y equitativo.

2.2.2 Las cooperativas de ahorro y crédito

La Alianza Cooperativa Internacional, (2024) -ACI-, define a las cooperativas como “empresas centradas en las personas, donde la propiedad es compartida y la gestión está a cargo de sus miembros”, destacando que “estas surgen con el propósito de abordar necesidades y aspiraciones compartidas, muchas de las cuales se originan para compensar la falta de acceso a empleos que garanticen el bienestar de las familias” (p.3).

Otra definición la proporciona García-Bravo et al., (2021), quienes establecen que “son entidades socioeconómicas capaces de satisfacer las necesidades financieras de sus miembros y de impactar positivamente en el bienestar tanto de la comunidad como de la sociedad en general” (p.5).

En este contexto, Luque González & Peñaherrera Melo, (2021), establece que “en Ecuador, estas instituciones son un componente vital del sector de la economía social y solidaria dentro del ámbito financiero, desempeñando un papel crucial al asegurar la igualdad en el acceso a los recursos financieros” (p.7).

En base a lo descrito, se destaca que las cooperativas de ahorro y crédito juegan un papel esencial al ofrecer servicios financieros que responden a las necesidades específicas de sus miembros, promoviendo la igualdad y el bienestar en la comunidad. En Ecuador, su función es especialmente relevante al ser un componente clave de la economía social y solidaria, ayudando a asegurar una distribución más equitativa de los recursos financieros.

2.2.2.1 Efecto de financiamiento cooperativo.

“El acceso a servicios financieros asequibles y personalizados promovido por las cooperativas ayuda a reducir la exclusión financiera y a brindar oportunidades de crecimiento a individuos y pequeñas empresas que de otro modo podrían enfrentar dificultades para obtener crédito” (Oktaria & Sari, 2021, p.96).

Además, “al priorizar las necesidades de los miembros sobre las ganancias financieras, el financiamiento cooperativo fomenta la confianza y la solidaridad dentro de la comunidad,

fortaleciendo así los lazos sociales y promoviendo un desarrollo económico más equitativo y sostenible” (Coba-Molina et al., 2020, p.192).

En base a lo descrito, se reconoce que el financiamiento cooperativo tiene un impacto positivo en los emprendedores al facilitar el acceso a servicios financieros personalizados. Esto ayuda a combatir la exclusión financiera priorizando las necesidades de los miembros, fomentando así la confianza y la solidaridad dentro de la comunidad, lo que contribuye a un desarrollo económico más equitativo y sostenible.

2.2.2.2 Medición del efecto de financiamiento cooperativo.

De acuerdo con la revisión de varios estudios, la medición del efecto del financiamiento cooperativo se detalla en los siguientes términos:

La medición del efecto del financiamiento cooperativo implica evaluar diversos indicadores que reflejen su impacto en la comunidad y la economía, esto puede incluir la tasa de acceso al crédito entre los miembros de la cooperativa, la cantidad de préstamos otorgados a pequeñas empresas y personas de bajos ingresos, y el nivel de participación en actividades económicas locales, además, se pueden considerar indicadores de desarrollo socioeconómico, como el crecimiento del empleo en la comunidad, la mejora en los niveles de ingresos y la reducción de la pobreza (Bhuyan & Karantininis, 2023; Peláez-Quizhpi & Villacis-Yank, 2022).

2.2.3 Definición de créditos

“Crédito es cuando una parte (el prestamista) proporciona dinero, bienes, servicios o valores a otra parte (el prestatario) a cambio de un pago futuro acordado, y puede ser otorgado por instituciones públicas o privadas para financiar diversos fines" (Britannica, 2024).

Otra definición la proporciona Pinto et al., (2023), quien menciona que “en el contexto bancario, el crédito se refiere específicamente a la cantidad de préstamos y otros instrumentos financieros emitidos por los bancos en relación con sus pasivos totales” (p.3).

2.2.3.1 Tipos de créditos que ofrecen las cooperativas.

Según la norma de la Junta de Política y Regulación Financiera (JPRF, 2024), el sistema financiero tiene los siguientes segmentos de crédito descritos en la tabla 2:

Tabla 2.

Tipos de créditos.

Tipo de crédito	Detalle
Productivo	Concedido a individuos o entidades legales que reporten ventas anuales que excedan los USD 100,000.00, y está dirigido a la adquisición de bienes y servicios.
Microcrédito	Concedido a individuos o entidades legales cuyas ventas anuales no superen los USD 100,000.00, destinado a financiar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala.
Inmobiliario	Financiamiento asegurado por una

	hipoteca dirigido a individuos para diversas actividades relacionadas con bienes raíces, excluyendo aquellas categorizadas como Vivienda de Interés Social y Público.
Crédito de Vivienda de interés Social y Público	Financiamiento respaldado por una hipoteca, dirigido a individuos para la compra o construcción de viviendas únicas y nuevas.
De consumo	Dirigido a individuos para la adquisición de bienes, servicios u otros gastos no vinculados a actividades productivas o comerciales.

2.2.4 *Emprendimiento*

Ratten, (2023), define al emprendimiento como la “identificación de oportunidades relacionadas con el negocio a través de un proceso de uso de recursos existentes, nuevos o una recombinación de recursos de una manera innovadora y creativa” (p.35).

Por otro lado Gutterman, (2020), lo concibe como la “creación y gestión de un nuevo negocio, asumiendo el riesgo inherente a cambio de obtener beneficios derivados de la explotación de oportunidades no satisfechas en el mercado, como las demandas de los consumidores que aún no están cubiertas” (p.12).

Con lo expuesto anteriormente se puede concluir que el emprendimiento consiste en identificar y aprovechar oportunidades de negocio mediante el uso innovador de recursos existentes o nuevos, lo que implica también asumir riesgos con el objetivo de obtener beneficios y generar soluciones creativas.

2.2.5 *Tipos de emprendimiento turísticos*

Los emprendimientos turísticos abarcan una amplia gama de servicios y actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los viajeros, desde alojamientos hasta experiencias culturales, esta variedad refleja la riqueza y la versatilidad del turismo como industria, destacando la importancia de comprender y explorar los distintos tipos de emprendimientos turísticos (Arce Bastidas et al., 2020, p.144).

En la tabla 3 se expone algunos más destacados.

Tabla 3.

Tipos de Emprendimiento.

Categoría de emprendimiento	Tipos
Alojamiento	Hoteles y resorts.
	Hostales y albergues.
	Bed and breakfast (B&B).
Alimentación y bebidas	Casas de vacaciones y alquiler de apartamentos.
	Restaurantes y cafeterías.

	Bares y pubs.
	Food trucks y puestos de comida.
	Empresas de transporte turístico.
Transporte	Agencias de alquiler de autos.
	Servicios de taxis y transporte compartido.
	Tours y excursiones.
Actividades Recreativas y de Aventura	Parques temáticos y atracciones turísticas.
	Actividades deportivas y de aventura (por ejemplo, rafting, senderismo, paracaidismo).
	Museos y galerías de arte.
Arte y cultura	Eventos culturales y festivales.
	Espectáculos en vivo y entretenimiento.
Servicios Turísticos Especializados	Agencias de viajes y operadores turísticos.
	Guías turísticos.
	Empresas de fotografía y souvenirs.
Turismo sostenible	Emprendimientos centrados en la preservación del medio ambiente y la cultura local.
	Eco-lodges y actividades de turismo ecológico.
Bienestar y Spa	Centros de bienestar y spas.
	Terapias y tratamientos de relajación.
Eventos y convenciones	Organización de eventos corporativos y conferencias.
	Servicios de planificación de bodas y eventos especiales.
	Plataformas de reservas en línea.
Tecnología y Plataformas Online	Aplicaciones y servicios turísticos basados en la tecnología.

Nota. La siguiente tabla recopila emprendimientos turísticos en Ecuador. **Fuente:** adaptado de los estudios de Arce Bastidas et al., (2020), Polanco et al., (2019) y Polanco et al., (2019).

2.2.6 *Desempeño operativo de los emprendimientos*

El desempeño operativo de los emprendimientos se centra en su eficiencia y efectividad en la ejecución de actividades comerciales, lo cual abarca una amplia gama de métricas, como la rentabilidad, la eficiencia operativa, el crecimiento, la calidad, la productividad, la gestión del riesgo, la innovación y el cumplimiento normativo (Yaguache-Aguilar et al., 2022, p.2).

Sin embargo, “evaluar el buen desempeño de los emprendedores enfrenta tres grandes retos: la subjetividad, la multidimensionalidad y las dificultades derivadas de la validación de datos procedentes de diferentes contextos” (Chaves-Maza & Fedriani, 2022, p.102).

2.2.7 *Crecimiento económico*

Según Raisová & Ďurčová, (2014) , la definición de crecimiento económico establece que este “puede ser visto como un aumento en la capacidad de una economía para producir bienes y servicios, comparado de un período de tiempo a otro”.

En este contexto, Wang, (2024), establece que “el crecimiento económico es un fenómeno concomitante a la evolución del sistema comercial. La esencia del crecimiento económico es el resultado de la expansión de la escala de la red comercial y la densificación de su estructura. Cualquier factor que impulse la expansión de la red comercial y la profundización de su connotación desencadenará el crecimiento económico”.

En conclusión, el crecimiento económico es un proceso impulsado por la expansión y densificación del comercio, lo que permite a una economía aumentar su capacidad de producción de bienes y servicios. Cualquier mejora en la red comercial y su estructura resulta clave para desencadenar un desarrollo sostenido a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO III

3.1 Metodología

3.1.1 Método deductivo de investigación

El presente estudio se basó en el método deductivo de investigación, de acuerdo con Matas-Terrón, (2023), este enfoque “implica iniciar con la formulación y desarrollo de teorías explicativas generales, a partir de las cuales se derivan explicaciones más específicas mediante un proceso lógico de deducción” (p.5).

En el contexto específico de este estudio, el método deductivo permitió identificar si existe una conexión directa entre el apoyo financiero de las cooperativas y el desempeño económico de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo, al seguir una ruta lógica desde la teoría hasta la evidencia empírica, se pudo extraer conclusiones sólidas y fundamentadas, brindando así una contribución al entendimiento de esta dinámica particular en el sector turístico de la región.

3.1.2 Tipo de investigación

3.1.2.1 Investigación de campo.

Se optó por utilizar la investigación de campo, la cual, según Baena-Paz, (2017), “se caracteriza por recopilar datos en el entorno donde se desarrollan los fenómenos de interés; este implica la observación directa e interacción con personas, empleando diversas técnicas, como encuestas, entrevistas, observación participante o experimentos, llevados a cabo in situ” (p.70).

Se aplicó este tipo de investigación al visitar a los emprendimientos turísticos para evaluar el impacto del financiamiento en sus ingresos.

3.1.2.2 Investigación Bibliográfica

Se aplicó este tipo de investigación ya que se recopiló información correspondiente a varios artículos científicos y libros para tener una mejor comprensión en relación con el tema.

3.1.3 Diseño de la investigación

3.1.3.1 No experimental.

En el marco de esta investigación, se llevó a cabo un estudio no experimental, “enfoque de investigación en el cual el investigador no manipula deliberadamente las variables independientes, recopilando datos de manera no intrusiva y realizando análisis estadísticos u otras técnicas para examinar las asociaciones entre variables”, tal como lo expresa Guevara-Alban et al., (2020) (p.168).

En este estudio, se aplicó un diseño no experimental para analizar el efecto del financiamiento de las cooperativas en los ingresos de los emprendimientos turísticos de la provincia de Chimborazo.

3.1.4 Enfoque de la investigación

3.1.4.1 Enfoque Mixto.

Se implementó un enfoque de investigación mixta. Según Baena-Paz, (2017), “este método emplea tanto elementos cuantitativos como cualitativos para recopilar, analizar e interpretar datos con el fin de comprender un fenómeno de manera más completa y holística” (p.6).

La investigación bajo este enfoque mixto permitió la obtención directa de datos cuantitativos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo, mientras que las entrevistas con grupos de interés facilitaron una comprensión más detallada de las experiencias y percepciones de los actores involucrados.

3.1.5 Nivel de investigación

3.1.5.1 Correlacional.

El nivel de investigación en este estudio es correlacional, considerando que este se centra en “analizar los fenómenos existentes en una población o muestra, proporcionando una representación detallada de la situación actual, permitiendo explorar la asociación entre estas variables, proporcionando información útil para comprender patrones y tendencias sin establecer relaciones causales directas” (Gómez-Chipana, 2020, p.479).

En este contexto, el nivel de investigación correlacional permitió comprender el efecto entre el financiamiento de las cooperativas y los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo sin necesariamente establecer relaciones causales.

3.1.6 Determinación de la población y Muestra

3.1.6.1 Población.

La población de interés está conformada por los emprendimientos turísticos ubicados en la provincia de Chimborazo, que ascienden a un total de 426 durante el período 2022, como se detalla en la Tabla 4.

Tabla 4.

Número de emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo.

PROVINCIA DE CHIMBORAZO	CLASIFICACIÓN DE EMPRENDIMIENTO							
	cantones	alimento y bebidas	alojamiento	centro de turísticos comunitario	intermediación	operación	paquete de atracción estable	transporte turístico
	Alausí	9	10	1	0	2	0	0
	Chambo	1	0	0	0	0	0	0
	Chunchi	0	1	0	0	0	0	0
	Colta	2	4	0	0	0	0	0
	Cumandá	8	6	0	1	1	0	0
	Guamote	3	2	0	1	0	0	0
	Guano	2	10	0	0	0	0	0
	Pallatanga	4	3	0	0	0	0	0
	Penipe	1	1	0	0	0	1	0
	Riobamba	208	65	3	47	22	1	6
Total	238	102	4	49	25	2	6	
TOTAL				426				

Fuente. Elaboración propia con base en datos de la Subsecretaría de Turismo Ecuador, (2022).

3.1.6.2 Cálculo la muestra.

El cálculo de la muestra se llevó a cabo mediante la ecuación siguiente (Das et al., 2016) :

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + (p * q)} \quad \text{Ecuación 1}$$

Donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Universo
- z= Nivel de confianza 1.96 (95%)
- e= Margen de error admisible (5% estándar)
- p= Probabilidad o favor (0.5)
- q= probabilidad encontrar (0.5)

$$n = \frac{426 * 0.5 * 0.5}{(426 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96} \right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 202$$

Aunque el cálculo inicial del tamaño de muestra determinó que 202 participantes serían suficientes para el estudio, se decidió considerar una muestra de 220 participantes, con el fin de aumentar la precisión de los resultados y minimizar el margen de error, así como para asegurar una mayor representatividad de la población objetivo

3.1.6.3 Tipo de muestreo.

Se desarrolló un muestreo de tipo estratificado, considerando que, en este tipo, “los elementos de la población objetivo se dividen en grupos o estratos distintos, donde los elementos dentro de cada estrato comparten características similares en relación con aspectos específicos considerados importantes para la encuesta”, tal como lo expone Parsons, (2017).

En el marco de esta investigación, al realizar un muestreo estratificado, se garantizó que cada subgrupo de la muestra represente adecuadamente diferentes tipos de emprendimientos turísticos, por ejemplo, según su tamaño, ubicación geográfica, tipo de negocio, entre otros.

3.1.6.4 Identificación de estratos.

Se identificaron tres estratos: (1) los cantones con mayor número de emprendimientos, (2) según el tipo de actividades realizadas, y (3) las categorías comerciales, que incluyen alojamiento, entretenimiento, entre otros.

Tabla 5.

Muestra estratificada por cantones.

	Cantón
Estratificación por cantones	Alausí
	Guano
	Riobamba

El primer estrato (ver Tabla 5) abarcó los cantones con mayor concentración de emprendimientos, dado que la investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del financiamiento cooperativo en los ingresos de estos emprendimientos, resultó pertinente analizar los mercados donde el financiamiento tenga una presencia más destacada.

Tabla 6.

Muestra estratificada por tipo de actividad.

Estratificación por actividad	Tipo de Actividad
	Gastronómico “alimentación y bebida”
	Hospedaje “alojamiento”
	Entretenimiento “operaciones”
	Transporte turístico

El segundo estrato (ver Tabla 6) se estableció en función de la tipología de actividades llevadas a cabo por los emprendimientos turísticos, ya que un nivel más alto de competencia directamente afecta a sus ingresos.

Tabla 7.

Muestra estratificada por categoría comercial.

Estratificación por categoría comercial	Gastronómico “alimentación y bebida”	Alojamiento	Entretenimiento “operaciones”	Transporte turístico
	1 tenedor	2 estrellas	Categoría única	Categoría única
	1 copa	3 estrellas		

El tercer estrato (ver Tabla 7) se determinó en base a las categorías comerciales seleccionadas.

3.1.7 Técnica e instrumento de recolección de Datos

3.1.7.1 Encuesta.

Se aplicó la encuesta, como técnica de recolección de datos. Según Sánchez-Martínez, (2022), esto implica “formular preguntas estandarizadas a una muestra representativa de individuos para obtener información sobre actitudes, opiniones o comportamientos específicos” (p.38).

Se incluyeron un total de 32 preguntas en la encuesta (ver anexo 1 y 2), diseñadas para evaluar el impacto del financiamiento en el crecimiento de los ingresos, la efectividad de los servicios proporcionados por las cooperativas y las experiencias de los emprendedores turísticos. La encuesta combinó preguntas de opción múltiple y abiertas, permitiendo la obtención de datos cuantitativos sobre el uso del financiamiento y detalles cualitativos sobre su impacto en los negocios, los desafíos enfrentados y las oportunidades percibidas.

La encuesta se fundamentó en una revisión exhaustiva de la literatura sobre financiamiento cooperativo y su influencia en los emprendimientos turísticos. Además, se llevaron a cabo consultas con expertos en el área para asegurar que los cuestionarios se adaptaran a los objetivos específicos de la investigación, garantizando así una cobertura completa de las variables y fenómenos de interés.

3.1.7.2 Validez y confiabilidad del instrumento.

Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach con el propósito de asegurar la calidad y validez del instrumento de recolección de datos.

Tabla 8.

Coeficiente Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
------------------	---	-----------------

0.743	0.808	46
--------------	-------	----

Nota: Resultado de la prueba de validez del instrumento de investigación (ver anexo 3).

De acuerdo con la tabla 8, el coeficiente Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,743, el cual se considera una magnitud aceptable dentro de sus parámetros, esto confirma la fiabilidad de su aplicación al total de la muestra.

3.1.8 Análisis de datos

Se evaluaron los supuestos de normalidad mediante la prueba de Shapiro-Wilk, dado que la muestra es pequeña, asimismo, la homocedasticidad se verificó a través de la prueba de Levene, adecuada para evaluar la igualdad de varianzas independientemente de la distribución de los datos. Se evaluó la correlación entre el financiamiento y los ingresos obtenidos por los emprendedores, mediante el coeficiente de correlación de Spearman debido a que los datos no siguen una distribución normal. Se determinó el impacto del financiamiento de las cooperativas de ahorro y crédito en los ingresos de los emprendimientos turísticos empleando una prueba de U de Mann-Whitney, debido a que los dos grupos de datos no tienen el mismo número de observaciones (emprendimientos financiados y no financiados), con lo cual se detectó posibles diferencias significativas. Además, para evaluar el rendimiento de dichos emprendimientos, se llevó a cabo un análisis financiero, el mismo que ofrece una perspectiva integral sobre su salud financiera y su capacidad para generar ingresos sostenibles. Todos los análisis se realizaron con el programa R y el paquete estadístico “rstatix”.

CAPÍTULO IV

4.1 Resultados

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada. Los datos se muestran mediante gráficos estadísticos y se incluye un análisis de comparación y correlación de las variables estudiadas. La encuesta se divide en dos secciones: una que aborda la información sociodemográfica de los emprendedores y otra sobre la información financiera de los negocios.

4.1.1 Aspectos sociodemográficos

a) Género

Los resultados muestran que el 61.36% de los emprendedores turísticos son varones, mientras que el 38.64% son mujeres (Tabla 9). Esto indica que la mayoría de los propietarios de emprendimientos son hombres, esta tendencia podría atribuirse a que, en muchas familias, los hombres ocupan el rol de cabeza de hogar (79.3%) en mayor proporción que las mujeres (61.2%), como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 9.

Género de la población emprendedora.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	135	61.36 %
Femenino	85	38.64%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

Tabla 10.

Cruce de variables: género*cabeza de familia.

		Cabeza familiar			
		Si	No	Total	
Género	Masculino	Recuento	107	28	135
		% dentro de Género	79,3%	20,7%	100,0%
		% dentro de Cabeza familiar	67,3%	45,9%	61,4%
		% del total	48,6%	12,7%	61,4%
	Femenino	Recuento	52	33	85
		% dentro de Género	61,2%	38,8%	100,0%
		% dentro de Cabeza familiar	32,7%	54,1%	38,6%
		% del total	23,6%	15,0%	38,6%
Total	Recuento	159	61	220	
	% dentro de Género	72,3%	27,7%	100,0%	
	% dentro de Cabeza familiar	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	72,3%	27,7%	100,0%	

Nota: Relación de las variables “género” y “cabeza de familia”. Reporte de SPSS®

b) Edad

Los datos de la Tabla 11 revelan que la mayoría de los emprendedores se encuentran en el rango de edad de 31 a 51 años (48.18%), lo que coincide con el hecho de que el 77.6% de los encuestados tienen ingresos familiares que oscilan entre \$500 y \$1000 (ver Tabla 12). Esto sugiere que los emprendedores más experimentados, que probablemente han acumulado mayor conocimiento y habilidades en la gestión de negocios, también alcanzan ingresos más estables y elevados.

Tabla 11.

Edad de la población emprendedora.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30 años	90	40.91%
31 – 51 años	106	48.18%
52 – 70 años	24	10.91%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

Tabla 12.

Cruce de variables: edad*ingreso mensual.

		Edad			Total
		18-30	31-51	52-70	
Ingreso mensual emprendimiento	Menos de \$100	Recuento	1	0	1
		% dentro de Ingreso mensual del emprendimiento	50,0%	0,0%	50,0%
		% dentro de Edad	1,1%	0,0%	4,2%
		% del total	0,5%	0,0%	0,5%
	\$100-\$500	Recuento	17	4	0
		% dentro de Ingreso mensual emprendimiento	81,0%	19,0%	0,0%
		% dentro de Edad	18,9%	3,8%	0,0%
		% del total	7,7%	1,8%	0,0%
	\$500-\$1000	Recuento	8	52	7
		% dentro de Ingreso mensual emprendimiento	11,9%	77,6%	10,4%
		% dentro de Edad	8,9%	49,1%	29,2%
		% del total	3,6%	23,6%	3,2%
	\$1000-\$4000	Recuento	42	43	10
		% dentro de Ingreso mensual emprendimiento	44,2%	45,3%	10,5%
		% dentro de Edad	46,7%	40,6%	41,7%
		% del total	19,1%	19,5%	4,5%
	Más de \$4000	Recuento	22	7	6
		% dentro de Ingreso mensual emprendimiento	62,9%	20,0%	17,1%
		% dentro de Edad	24,4%	6,6%	25,0%
		% del total	10,0%	3,2%	2,7%
	Total	Recuento	90	106	24

% dentro de Ingreso mensual emprendimiento	40,9%	48,2%	10,9%	100,0%
% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	40,9%	48,2%	10,9%	100,0%

Nota: Relación de las variables “edad” y “ingreso mensual”. Reporte de SPSS®

c) Nivel de educación

La educación juega un papel importante en el perfil de los emprendedores turísticos. Según los datos de la Tabla 13, solo el 20% de ellos tiene educación superior, mientras que el 37.27% cuenta con educación secundaria y el 24.09% posee únicamente educación primaria o un nivel inferior. Esto sugiere que, aunque la mayoría de los encuestados tiene al menos educación secundaria, también hay una proporción considerable con educación primaria o menos. A pesar de la baja proporción de emprendedores con educación superior, muchos de ellos han iniciado negocios como una estrategia para generar ingresos y mantener a sus familias.

Tabla 13.

Nivel de educación de la población emprendedora.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	53	24.09%
Secundaria	82	37.27%
Tecnológica	41	18.64%
Superior	44	20.00%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

d) Cabeza de familia

Se observó que el 72.27% de los encuestados son cabezas de familia, mientras que el 27.73% no lo son, estos hallazgos muestran que la mayoría de los encuestados desempeñan el rol de cabeza de familia, representando 159 de 220 en total (ver Tabla 14).

Tabla 14.

Emprendedores jefes de familia.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	159	72.27%
No	61	27.73%
Total	220	100.00%

Fuente: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

e) Personas componen el grupo familiar

Según los datos obtenidos, el 57.73% de los encuestados tienen grupos familiares compuestos entre 3 y 6 individuos, el 29.09% tienen menos de 3 personas en su grupo familiar, el 11.36% tienen entre 6 y 9 integrantes, y solo el 1.82% tienen más de 9 personas en su grupo familiar (véase Tabla 15), por lo que esto resalta que la mayoría de los encuestados tienen familias de tamaño mediano, lo que sugiere la necesidad de asegurar ingresos suficientes para cubrir las necesidades de sus familias.

Tabla 15.

Personas que componen el entorno familiar.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 personas	64	29.09%
3 – 6 personas	127	57.73%
6 – 9 personas	25	11.36%
Más de 9 personas	4	1.82%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

4.1.2 Información financiera

f) Ingreso mensual aproximado familiar

Se observó que el 31.82% de los encuestados tienen ingresos inferiores a \$1000, mientras que el 55% tienen ingresos que oscilan entre \$1000 y \$3000. Además, el 11.36% están en el rango de \$3000 a \$5000, el 0.91% están entre \$5000 y \$8000, y otro 0.91% tienen ingresos superiores a \$8000 (ver Tabla 16).

Esta variabilidad en los ingresos puede atribuirse al ritmo de ventas de productos o servicios de cada emprendimiento, así como al valor de estos.

Tabla 16.

Ingreso mensual aproximado de la familia.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$1000	70	31.82%
Entre \$1000 y \$3000	121	55.00%
Entre \$3000 y \$5000	25	11.36%
Entre \$5000 y \$8000	2	0.91%
Más de \$8000	2	0.91%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

g) Fuente principal de ingreso familiar

Según los datos obtenidos, el 47.73% de los encuestados obtienen su ingreso de un trabajo remunerado, mientras que el 4.09% proviene del ingreso del cónyuge. Además, el 3.64% proviene de la renta, el 44.55% de un negocio propio, y no se registraron ingresos provenientes de bonos u otros negocios (ver Tabla 17). Esta variedad en las fuentes de ingresos destaca la importancia del negocio propio, el trabajo remunerado y el aporte del cónyuge como las principales fuentes de ingresos para los encuestados.

Tabla 17.

Fuente principal de ingreso familiar.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo remunerado	105	47.73%
Ingreso de conyugue	9	4.09%
Renta	8	3.64%
Negocio propio	98	44.55%
Bono	0	0.00%
Otro	0	0.00%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

h) Emprendedores con RUC

Según los datos, el 97.27% de los emprendimientos encuestados en la provincia de Chimborazo están registrados en el SRI, lo que equivale a 214 de 220 encuestados (ver Tabla 18). Esto refleja que la gran mayoría de los emprendimientos están legalmente registrados y pueden operar conforme a la normativa establecida. Sin embargo, se identificaron 6 emprendimientos que no cuentan con este registro.

Tabla 18.

Emprendedores con RUC.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	214	97.27%
No	6	2.73%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

i) Tipo de contribuyente

De acuerdo con los datos obtenidos, el 18.64% de los emprendimientos están clasificados como Régimen General (Persona Natural), el 39.55% se encuentran en la categoría de RIMPE – Negocios Populares (Persona Natural), y el 40.91% pertenecen a la categoría de RIMPE – Emprendedores (Persona Natural) como persona jurídica. Además, el 0.91% están registrados como RIMPE – Emprendedores (Persona Jurídica) (ver Tabla 19). Este análisis revela que un cierto porcentaje de emprendimientos tiene una estructura legal como persona jurídica, lo que indica que se trata de empresas formalmente constituidas con una administración y estructura organizacional establecida.

Tabla 19.

Tipo de contribuyente de emprendedores.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Régimen General (persona natural)	41	18.64%
RIMPE – Negocios populares (persona natural)	87	39.55%
RIMPE – Emprendimientos (persona natural)	90	40.91%
RIMPE – Emprendedores (persona jurídica)	2	0.91%
Total	220	100.00

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

j) Tiempo de funcionamiento del emprendimiento

Según los datos analizados, se observa una distribución significativa en la duración de los periodos de funcionamiento de los emprendimientos. Un 26.36% tienen una duración de menos de un año, mientras que un 20.91% tienen entre 1 y 3 años de actividad. Además, un 29.09% tienen entre 3 y 5 años, un 11.82% entre 5 y 10 años, un 9.55% entre 10 y 20 años, y un 2.27% tienen más de 20 años de actividad (ver Tabla 20).

Resulta especialmente relevante que el 32.1% de los emprendedores de entre 31 y 51 años tengan emprendimientos con una duración de entre 3 y 5 años (ver Tabla 21), lo cual sugiere una etapa de consolidación en este grupo etario. Esto indica que, mientras algunos

emprendimientos son de corta duración, otros alcanzan mayor estabilidad, posiblemente debido a factores como la experiencia y los recursos disponibles de los emprendedores.

Tabla 20.

Tiempo de funcionamiento de emprendimientos.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 años	58	26.36%
Entre 1 a 3 años	46	20.91%
Entre 3 y 5 años	64	29.09%
Entre 5 a 10 años	26	11.82%
Entre 10 a 20 años	21	9.55%
Más de 20 años	5	2.27%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

Tabla 21.

Cruce de variables: tiempo de operación del emprendimiento * edad

		Tiempo de operación emprendimiento						Total
		Menos de 1 año	1-3 años	3-5 años	5-10 años	10-20 años	Más de 20 años	
Edad	18-30	Recuento	43	21	22	2	1	90
		% dentro de Edad	47,8%	23,3%	24,4%	2,2%	1,1%	100,0%
		% dentro de Tiempo de operación emprendimiento	74,1%	45,7%	34,4%	7,7%	4,8%	40,9%
		% del total	19,5%	9,5%	10,0%	0,9%	0,5%	40,9%
	31-51	Recuento	12	19	34	18	19	106
		% dentro de Edad	11,3%	17,9%	32,1%	17,0%	17,9%	100,0%
		% dentro de Tiempo de operación emprendimiento	20,7%	41,3%	53,1%	69,2%	90,5%	48,2%
		% del total	5,5%	8,6%	15,5%	8,2%	8,6%	48,2%
	52-70	Recuento	3	6	8	6	1	24
		% dentro de Edad	12,5%	25,0%	33,3%	25,0%	4,2%	100,0%
		% dentro de Tiempo de operación emprendimiento	5,2%	13,0%	12,5%	23,1%	4,8%	10,9%
		% del total	1,4%	2,7%	3,6%	2,7%	0,5%	10,9%
Total		Recuento	58	46	64	26	21	220
		% dentro de Edad	26,4%	20,9%	29,1%	11,8%	9,5%	100,0%
		% dentro de Tiempo de operación emprendimiento	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% del total	26,4%	20,9%	29,1%	11,8%	9,5%	100,0%

Nota: Relación de las variables “Tiempo de operación del emprendimiento” y “edad del propietario”. Reporte de SPSS.

k) Propietario del emprendimiento

Según los datos obtenidos, el 50.45% de los encuestados indican que el emprendimiento es propio. El 30% indica que se trata de un negocio familiar, mientras que el 10.91% está conformado por socios, y el 8.64% corresponde a otra categoría (ver Tabla 22). La gran mayoría de los emprendimientos se estructuran en torno a una forma de propiedad, ya sea propia o familiar. Este hallazgo resalta la importancia de la participación y colaboración familiar en la conformación de negocios formales.

Tabla 22.

Propietario del emprendimiento.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Propio	111	50.45%
Familiar	66	30.00%
Socios	24	10.91%
Otro	19	8.64
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

l) Sector comercial del emprendimiento

Según los datos recopilados, el 20.91% de los encuestados se encuentran en la categoría de Turismo, el 66.82% en el sector de Servicios, el 10.91% en Comercio, y el 1.36% en el sector Industrial (ver Tabla 23). Predomina la presencia de emprendimientos en el sector de Servicios, seguido por Turismo y Comercio, mientras que el sector Industrial presenta el menor porcentaje de participación.

Tabla 23.

Sector comercial del emprendimiento.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Turístico	46	20.91%
Servicio	147	66.82%
Comercio	24	10.91%
Industrial	3	1.36
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

m) Ubicación de la actividad económica

Se revela que, el 85.45% de los emprendimientos se localizan en Riobamba, mientras que el 3.64% están en Alausí, el 2.73% en Guano, el 6.36% en Chunchi y el 1.82% en Pallatanga (ver Tabla 24). Se destaca que la mayoría de los emprendimientos encuestados están concentrados en el cantón de Riobamba, lo cual podría atribuirse al tamaño de su población y al alcance de su mercado.

Tabla 24.

Ubicación de la actividad económica.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	188	85.45%
Alausí	8	3.64%
Guano	6	2.73%

Chunchi	14	6.36%
Pallatanga	4	1.82%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

n) Lugar de operación del emprendimiento

De acuerdo con los datos recopilados, el 40.45% de los encuestados posee un local propio para su emprendimiento, mientras que el 48.64% opera en un espacio arrendado (ver Tabla 25). La posesión de un local propio para sus negocios proporciona una ventaja significativa, ya que contribuye al ahorro en gastos de alquiler y algunos servicios básicos. Sin embargo, sería pertinente analizar si la ubicación es adecuada para potenciar los ingresos en la línea de negocios.

Tabla 25.

Lugar donde opera el emprendimiento.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Local propio	89	40.45%
Local arrendado	107	48.64%
Propiedad de un familiar	24	10.91%
Puesto en mercado o feria	0	0.00%
Negocio informal en la calle	0	0.00%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

o) Empleados del emprendimiento

Los hallazgos demuestran que el 74.55% de los emprendimientos cuentan con menos de 5 trabajadores, mientras que el 22.73% tienen entre 5 y 15 empleados, además, un 1.82% tienen entre 15 y 50 trabajadores, y solo un 0.91% cuentan con 50 y 100 trabajadores (ver Tabla 26). Estas cifras reflejan características típicas de negocios familiares o empresas con recursos limitados. Esto coincide con los datos de la Tabla 27, que indican que en emprendimientos con 3 a 5 años de operación, el número de empleados se ha mantenido generalmente por debajo de 5. Esto sugiere que, aunque sean negocios establecidos con representación jurídica, suelen tener una estructura organizacional ajustada para optimizar la gestión de recursos humanos.

Tabla 26.

Número de trabajadores que cuenta el emprendimiento.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 trabajadores	164	74.55%
Entre 5 y 15 trabajadores	50	22.73%
Entre 15 y 50 trabajadores	4	1.82%
Entre 50 y 100 trabajadores	2	0.91%
Más de 100	0	0.00%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

Tabla 27.

Cruce de variables: tiempo de operación del emprendimiento*número de trabajadores.

			Número de empleados				Total
		Menos de 5 trabaja- dores	5-15 trabaja- dores	15-50 trabaja- dores	50-100 trabaja- dores		
Tiempo de operación de emprendmien- to	Menos de 1 año	Recuento	40	15	3	0	58
		% dentro de Tiempo de operación de emprendimiento	69,0%	25,9%	5,2%	0,0%	100,0%
		% dentro de Número de empleados	24,4%	30,0%	75,0%	0,0%	26,4%
		% del total	18,2%	6,8%	1,4%	0,0%	26,4%
	1-3 años	Recuento	22	21	1	2	46
		% dentro de Tiempo de operación de emprendimiento	47,8%	45,7%	2,2%	4,3%	100,0%
		% dentro de Número de empleados	13,4%	42,0%	25,0%	100,0%	20,9%
		% del total	10,0%	9,5%	0,5%	0,9%	20,9%
	3-5 años	Recuento	57	7	0	0	64
		% dentro de Tiempo de operación de emprendimiento	89,1%	10,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Número de empleados	34,8%	14,0%	0,0%	0,0%	29,1%
		% del total	25,9%	3,2%	0,0%	0,0%	29,1%
	5-10 años	Recuento	23	3	0	0	26
		% dentro de Tiempo de operación de emprendimiento	88,5%	11,5%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Número de empleados	14,0%	6,0%	0,0%	0,0%	11,8%
		% del total	10,5%	1,4%	0,0%	0,0%	11,8%
	10-20 años	Recuento	20	1	0	0	21
		% dentro de Tiempo de operación de emprendimiento	95,2%	4,8%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Número de empleados	12,2%	2,0%	0,0%	0,0%	9,5%
		% del total	9,1%	0,5%	0,0%	0,0%	9,5%
	Más de 20 años	Recuento	2	3	0	0	5
		Tiempo de operación de emprendimiento	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Número de empleados	1,2%	6,0%	0,0%	0,0%	2,3%
		% del total	0,9%	1,4%	0,0%	0,0%	2,3%
Total	Recuento	164	50	4	2	220	
	% dentro de Tiempo de operación de emprendimiento	74,5%	22,7%	1,8%	0,9%	100,0%	
	% dentro de Número de empleados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	74,5%	22,7%	1,8%	0,9%	100,0%	

Nota: Relación de las variables “tiempo de operación” y “número de trabajadores”. Reporte de SPSS.

p) Categoría del emprendimiento

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados clasificaron sus emprendimientos en las categorías gastronómicas, siendo "Gastronómico "alimentación y bebida" 1 TENEDOR" la más prevalente con un 47.27%, seguida de "Gastronómico "alimentación y bebida" 1 COPA" con un 30.45%, además, hay una representación significativa de emprendimientos en las categorías de hospedaje, con "Hospedaje "alojamiento" 2 ESTRELLAS" y "Hospedaje "alojamiento" 3 ESTRELLAS" con un 5.91% y un 6.82% respectivamente. En menor medida, se observa presencia en las categorías de entretenimiento y transporte turístico con un 7.27% y un 2.27% respectivamente (ver Tabla 28). Estos datos resaltan la diversidad de los emprendimientos turísticos en la provincia, desde establecimientos gastronómicos hasta servicios de hospedaje y entretenimiento.

Además, la educación secundaria es el nivel de formación más común entre los emprendedores (37.3%). Dentro de los servicios gastronómicos, las categorías "Alimentación y bebida, 1 TENEDOR" y "Alimentación y bebida, 1 COPA" concentran entre el 37.5% y el 46.3% de emprendedores con educación secundaria, respectivamente (ver Tabla 29).

Tabla 28.

Categorías de los emprendimientos.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Gastronómico “alimentación y bebida” 1 TENEDOR	104	47.27%
Gastronómico “alimentación y bebida” 1 COPA	67	30.45%
Hospedaje “alojamiento” 2 ESTRELLAS	13	5.91%
Hospedaje “alojamiento” 3 ESTRELLAS	15	6.82%
Entretenimiento “operaciones”	16	7.27%
Transporte turístico	5	2.27%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

Tabla 29.

Cruce de variables: categorías de los emprendimientos*educación.

				Educación				Total
				Primaria	Secun- daria	Tecnolo- gía	Superior	
Categoría	Gastronómico "Alimentación y bebida" TENEDOR	1	Recuento	20	39	17	28	104
			% dentro de Categoría	19,2%	37,5%	16,3%	26,9%	100,0%
			% dentro de Educación	37,7%	47,6%	41,5%	63,6%	47,3%
			% del total	9,1%	17,7%	7,7%	12,7%	47,3%
	Gastronómico "Alimentación y bebida" COPA	1	Recuento	22	31	3	11	67
			% dentro de Categoría	32,8%	46,3%	4,5%	16,4%	100,0%
			% dentro de Educación	41,5%	37,8%	7,3%	25,0%	30,5%
			% del total	10,0%	14,1%	1,4%	5,0%	30,5%

	Hospedaje "alojamiento" 2 ESTRELLAS	Recuento	4	5	1	3	13
		% dentro de Categoría	30,8%	38,5%	7,7%	23,1%	100,0%
		% dentro de Educación	7,5%	6,1%	2,4%	6,8%	5,9%
		% del total	1,8%	2,3%	0,5%	1,4%	5,9%
	Hospedaje "alojamiento" 3 ESTRELLAS	Recuento	6	7	0	2	15
		% dentro de Categoría	40,0%	46,7%	0,0%	13,3%	100,0%
		% dentro de Educación	11,3%	8,5%	0,0%	4,5%	6,8%
		% del total	2,7%	3,2%	0,0%	0,9%	6,8%
	Entretenimiento "Operaciones"	Recuento	0	0	16	0	16
		% dentro de Categoría	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Educación	0,0%	0,0%	39,0%	0,0%	7,3%
		% del total	0,0%	0,0%	7,3%	0,0%	7,3%
	Transporte turístico	Recuento	1	0	4	0	5
		% dentro de Categoría	20,0%	0,0%	80,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Educación	1,9%	0,0%	9,8%	0,0%	2,3%
		% del total	0,5%	0,0%	1,8%	0,0%	2,3%
Total		Recuento	53	82	41	44	220
		% dentro de Categoría	24,1%	37,3%	18,6%	20,0%	100,0%
		% dentro de Educación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	24,1%	37,3%	18,6%	20,0%	100,0%

Nota: Relación de las variables “categoría de los emprendimientos” y “educación”. Reporte de SPSS.

q) Oferta del emprendimiento

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados, un 56.82%, ofrecen tanto productos como servicios a través de sus emprendimientos, por otro lado, el 31.82% de los encuestados se dedican exclusivamente a ofrecer servicios, mientras que solo el 11.36% se enfoca únicamente en la oferta de productos (ver Tabla 30). Esta distribución indica una preferencia significativa por parte de los emprendedores por diversificar su oferta, abarcando tanto la venta de productos como la prestación de servicios.

Tabla 30.

Oferta del emprendimiento: servicios y productos.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	139	31.82%
Productos	55	11.36%
Ambos	14	56.82
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

r) Rango de ingresos diarios del emprendimiento

Un 40% de los emprendimientos reportan ingresos diarios entre \$100.00 y \$200.00 (ver Tabla 31), y un 41.5% de ellos están radicados en Riobamba (ver Tabla 32). Esto sugiere que los emprendimientos ubicados en Riobamba podrían tener un mercado más estable o un acceso más favorable a clientes, lo cual contribuye a generar ingresos constantes. Además, la concentración de emprendimientos en esta ciudad indica una posible ventaja competitiva en términos de visibilidad y acceso a recursos locales que impulsan su sostenibilidad económica.

Tabla 31.

Rango de ingresos diarios del emprendimiento.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
\$50.00 a \$100.00	44	20.00%
\$100.00 a \$200.00	88	40.00%
\$200.00 a \$300.00	24	10.91%
\$300.00 a \$400.00	22	10.00%
Más de \$500.00	42	19.09%
Total	220	100%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

Tabla 32.

Cruce de variables: ubicación del emprendimiento*ingreso diario.

		Ingreso diario del emprendimiento					Total	
		\$50- \$100	\$100- \$200	\$200- \$300	\$300- \$400	Más de \$500		
Ubicación	Riobamba	Recuento	36	78	17	19	38	188
		% dentro de Ubicación	19,1%	41,5%	9,0%	10,1%	20,2%	100%
		% dentro de Ingreso diario del emprendimiento	81,8%	88,6%	70,8%	86,4%	90,5%	85,5%
		% del total	16,4%	35,5%	7,7%	8,6%	17,3%	85,5%
	Alausí	Recuento	2	3	2	0	1	8
		% dentro de Ubicación	25,0%	37,5%	25,0%	0,0%	12,5%	100%
		% dentro de Ingreso diario del emprendimiento	4,5%	3,4%	8,3%	0,0%	2,4%	3,6%
		% del total	0,9%	1,4%	0,9%	0,0%	0,5%	3,6%
	Guano	Recuento	1	4	1	0	0	6
		% dentro de Ubicación	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%	0,0%	100%
		% dentro de Ingreso diario del emprendimiento	2,3%	4,5%	4,2%	0,0%	0,0%	2,7%
		% del total	0,5%	1,8%	0,5%	0,0%	0,0%	2,7%
	Chunchi	Recuento	4	3	2	2	3	14
		% dentro de Ubicación	28,6%	21,4%	14,3%	14,3%	21,4%	100%
		% dentro de Ingreso diario del emprendimiento	9,1%	3,4%	8,3%	9,1%	7,1%	6,4%

	Pallatanga	% del total	1,8%	1,4%	0,9%	0,9%	1,4%	6,4%
		Recuento	1	0	2	1	0	4
		% dentro de Ubicación	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100%
		% dentro de Ingreso diario del emprendimiento	2,3%	0,0%	8,3%	4,5%	0,0%	1,8%
		% del total	0,5%	0,0%	0,9%	0,5%	0,0%	1,8%
Total		Recuento	44	88	24	22	42	220
		% dentro de Ubicación	20,0%	40,0%	10,9%	10,0%	19,1%	100%
		% dentro de Ingreso diario del emprendimiento	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		% del total	20,0%	40,0%	10,9%	10,0%	19,1%	100,0 %

Nota: Relación de las variables “ubicación del emprendimiento” e “ingreso diario”. Reporte de SPSS.

s) Rango de ingreso mensual del emprendimiento

La mayoría de los encuestados reportan ingresos mensuales que oscilan entre \$1000.00 y \$4000.00, representando el 43.18% de las respuestas, seguido del rango de \$500.00 a \$1000.00 con un 30.45%. Además, se observa que un porcentaje significativo de los emprendimientos reportan ingresos mensuales superiores a \$4000.00, con un 15.91%. Por otro lado, los rangos de ingresos de menos de \$100, y de \$100.00 a \$500.00 representan el 0.91% y el 9.55% respectivamente (ver Tabla 33). El promedio global de estos ingresos es aproximadamente \$1917.00.

Asimismo, se destaca que el 37.9% de los emprendedores con ingresos mensuales entre \$1,000 y \$4,000 tienen un tiempo de operación de menos de un año (ver Tabla 34), lo cual podría atribuirse a factores como la alta demanda inicial o a estrategias de mercado que han facilitado su rápido crecimiento.

Tabla 33.

Rango de ingresos mensuales del emprendimiento.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100.00	2	0.91%
\$100.00 a \$500.00	21	9.55%
\$500.00 a \$1000.00	67	30.45%
\$1000.00 a \$4000.00	95	43.18%
Más de \$4000.00	35	15.91%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

Tabla 34.

Cruce de variables: ingreso mensual*tiempo de operación.

Tiempo de operación del emprendimiento						Total
Menos de 1 año	1-3 años	3-5 años	5-10 años	10-20 años	Más de 20 años	

Ingreso mensual del emprendimiento	Menos de \$100	Recuento	0	0	1	1	0	0	2
		% dentro de Ingreso mensual del emprendimiento	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Tiempo de operación del emprendimiento	0,0%	0,0%	1,6%	3,8%	0,0%	0,0%	0,9%
		% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,9%
		\$100-\$500	Recuento	5	0	14	2	0	0
	% dentro de Ingreso mensual del emprendimiento		23,8%	0,0%	66,7%	9,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Tiempo de operación del emprendimiento		8,6%	0,0%	21,9%	7,7%	0,0%	0,0%	9,5%
	% del total		2,3%	0,0%	6,4%	0,9%	0,0%	0,0%	9,5%
	\$500-\$1000		Recuento	10	18	20	17	1	1
		% dentro de Ingreso mensual del emprendimiento	14,9%	26,9%	29,9%	25,4%	1,5%	1,5%	100,0%
		% dentro de Tiempo de operación del emprendimiento	17,2%	39,1%	31,3%	65,4%	4,8%	20,0%	30,5%
		% del total	4,5%	8,2%	9,1%	7,7%	0,5%	0,5%	30,5%
		\$1000-\$4000	Recuento	36	9	25	4	17	4
	% dentro de Ingreso mensual del emprendimiento		37,9%	9,5%	26,3%	4,2%	17,9%	4,2%	100,0%
	% dentro de Tiempo de operación del emprendimiento		62,1%	19,6%	39,1%	15,4%	81,0%	80,0%	43,2%
	% del total		16,4%	4,1%	11,4%	1,8%	7,7%	1,8%	43,2%
	Más de \$4000		Recuento	7	19	4	2	3	0
		% dentro de Ingreso mensual del emprendimiento	20,0%	54,3%	11,4%	5,7%	8,6%	0,0%	100,0%
		% dentro de Tiempo de operación del emprendimiento	12,1%	41,3%	6,3%	7,7%	14,3%	0,0%	15,9%
		% del total	3,2%	8,6%	1,8%	0,9%	1,4%	0,0%	15,9%
Total		Recuento	58	46	64	26	21	5	220

% dentro de Ingreso mensual del emprendimiento	26,4%	20,9%	29,1%	11,8%	9,5%	2,3%	100,0%
% dentro de Tiempo de operación del emprendimiento	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%
% del total	26,4%	20,9%	29,1%	11,8%	9,5%	2,3%	100,0%

Nota: Relación de las variables “ingreso mensual” y “tiempo de operación”. Reporte de SPSS.

t) Ingreso extra al emprendimiento

Los datos revelan que el 60% de los encuestados afirmaron tener otro tipo de ingreso además de su emprendimiento, mientras que el 40% indicaron que no (ver Tabla 35). Esta distribución sugiere que una proporción significativa de los emprendedores turísticos en la Provincia de Chimborazo complementan sus ingresos con otras fuentes, lo que puede indicar una estrategia de diversificación financiera o una necesidad de apoyar financieramente su emprendimiento con otros ingresos.

Tabla 35.

Ingresos extras a parte del emprendimiento.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	132	60.00%
No	88	40.00%
Total	220	100%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

u) Rango mensual de ingresos extras

La mayoría de los encuestados que reportaron tener ingresos extras indicaron que estos oscilan entre \$100.00 y \$1000.00 mensuales, representando el 23.18%, el 20.45%, y el 10.45% respectivamente. Además, el 5.91% de los encuestados reportaron ingresos extras de menos de \$100.00 mensuales. Por otro lado, el 40% indicó no tener ingresos extras adicionales. Es importante destacar que no hubo encuestados que reportaran ingresos extras mensuales de más de \$4000.00 (ver Tabla 36). El promedio mensual aproximado de ingresos extras es de \$299.8.

Tabla 36.

Rango mensual de ingresos extras.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100	13	5.91%
\$100.00 a \$500.00	51	23.18%
\$500.00 a \$1000.00	45	20.45%
\$1000.00 a \$4000.00	23	10.45%
Más de \$4000.00	0	0.00%
Ninguno	88	40.00%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

v) Gastos del emprendimiento

Se reportaron gastos mensuales que oscilan entre \$500.00 y \$1000.00, representando el 49.55% de los encuestados, seguido del rango de \$100.00 a \$500.00 con un 29.09%. Además, el 20% de los encuestados reportaron gastos mensuales que van desde \$1000.00 hasta \$4000.00. Por otro lado, se observa que un pequeño porcentaje (0.45%) de quienes reportaron gastos mensuales de menos de \$100.00, mientras que un porcentaje igualmente pequeño (0.91%) reportaron gastos mensuales de más de \$4000.00 (ver Tabla 37). Estos resultados sugieren una variedad en los niveles de gastos mensuales entre los emprendedores turísticos, con una mayoría concentrada en los rangos medios. El promedio mensual de gastos aproximado es de \$2577.3.

Tabla 37.

Rango mensual de gastos del emprendimiento.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100	1	0.45%
\$100.00 a \$500.00	64	29.09%
\$500.00 a \$1000.00	109	49.55%
\$1000.00 a \$4000.00	44	20.00%
Más de \$4000.00	2	0.91%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

w) Áreas de mayor gasto que generan los emprendimientos

Los datos muestran que la mayor parte de los gastos de los emprendimientos se destina a la materia prima, representando el 39.26% del total. Los sueldos son la segunda área con mayor gasto, con un 22.52%, seguido de los gastos en mobiliario, que representan el 14.67%, y en infraestructura, que constituyen el 14.05%. Por último, los gastos en transporte representan el 9.50% (ver Tabla 38). Estos resultados reflejan que los emprendedores priorizan la inversión en materia prima y sueldos, lo cual es crucial para la operación diaria y la calidad del servicio en el sector turístico.

Tabla 38.

Áreas específicas de los gastos en el emprendimiento.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	68	14.05%
Materia prima	190	39.26%
Mobiliario	71	14.67%
Sueldos	109	22.52%
Transporte	46	9.50%
Total	484	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

4.1.3 Tipo de financiamiento

x) Créditos en cooperativa

El 31.36% de los participantes, no dispone de un crédito en una cooperativa de ahorro y crédito, por otro lado, el 68.64% afirma tener un crédito en una cooperativa (ver Tabla 39). Estos resultados indican que una mayoría significativa de los emprendedores recurren a cooperativas

para financiar sus emprendimientos, lo que podría sugerir una preferencia por las fuentes de financiamiento y tener acceso a créditos cooperativos.

Tabla 39.

Posesión de crédito en cooperativa de ahorro y crédito.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	68.64%
No	69	31.36%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

y) Tipo de crédito adquirido

Los resultados exponen que el 39.55%, de los emprendedores han accedido a microcréditos. Un 6.82% ha optado por créditos en bancos, y en mientras que un 12.27% ha accedido a créditos específicamente para emprendimientos. El 9.09% ha utilizado créditos de consumo y un 9.55% ha obtenido créditos de comercio, asimismo se observa que un pequeño porcentaje, el 0.45%, ha accedido a créditos de vivienda. Además, el 0.91% ha utilizado otro tipo de crédito, y el 31.36% no ha accedido a ningún tipo de crédito (ver Tabla 40).

Estos datos reflejan una preferencia significativa por los microcréditos entre los emprendedores; de hecho, el 72.3% de quienes poseen algún tipo de crédito han elegido esta opción (ver Tabla 41), lo que sugiere que este tipo de financiamiento es visto como más accesible o adecuado para sus necesidades.

Tabla 40.

Tipo de crédito cooperativo accedido en el último año.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Microcrédito	65	39.55%
Crédito de comercio	21	9.55%
Crédito de consumo	20	9.09%
Crédito para emprendimientos	27	12.27%
Crédito de vivienda	1	0.45%
Crédito en un Banco	15	6.82%
Otro	2	0.91%
Ninguno	69	31.36%
Total	220	100%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

Tabla 41.

Cruce de variables: tipo de crédito*posesión de crédito.

			Dispone de crédito cooperativo		Total
			Si	No	
Tipo de crédito	Microcrédito	Recuento	47	18	65
		% dentro de Tipo de crédito	72,3%	27,7%	100,0%
		% dentro de Dispone de crédito cooperativo	31,1%	26,1%	29,5%
		% del total	21,4%	8,2%	29,5%

	Crédito de comercio	Recuento	21	0	21
		% dentro de Tipo de crédito	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Dispone de crédito cooperativo	13,9%	0,0%	9,5%
		% del total	9,5%	0,0%	9,5%
	Crédito de consumo	Recuento	19	1	20
		% dentro de Tipo de crédito	95,0%	5,0%	100,0%
		% dentro de Dispone de crédito cooperativo	12,6%	1,4%	9,1%
		% del total	8,6%	0,5%	9,1%
	Crédito de emprendimiento	Recuento	27	0	27
		% dentro de Tipo de crédito	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Dispone de crédito cooperativo	17,9%	0,0%	12,3%
		% del total	12,3%	0,0%	12,3%
	Crédito de vivienda	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tipo de crédito	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Dispone de crédito cooperativo	0,7%	0,0%	0,5%
		% del total	0,5%	0,0%	0,5%
	Crédito en banco	Recuento	6	8	14
		% dentro de Tipo de crédito	42,9%	57,1%	100,0%
		% dentro de Dispone de crédito cooperativo	4,0%	11,6%	6,4%
		% del total	2,7%	3,6%	6,4%
	Otro	Recuento	1	2	3
		% dentro de Tipo de crédito	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Dispone de crédito cooperativo	0,7%	2,9%	1,4%
		% del total	0,5%	0,9%	1,4%
	Ninguno	Recuento	29	40	69
		% dentro de Tipo de crédito	42,0%	58,0%	100,0%
		% dentro de Dispone de crédito cooperativo	19,2%	58,0%	31,4%
		% del total	13,2%	18,2%	31,4%
Total		Recuento	151	69	220
		% dentro de Tipo de crédito	68,6%	31,4%	100,0%
		% dentro de Dispone de crédito cooperativo	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	68,6%	31,4%	100,0%

Nota: Relación de las variables “tipo de crédito” y “posesión de crédito”. Reporte de SPSS.

z) Valor del préstamo cooperativo

La mayor parte de los encuestados, el 31.36%, no posee ningún préstamo cooperativo. Entre aquellos que sí tienen préstamos, el 30% ha adquirido préstamos en el rango de \$2000 a \$5000, seguido por un 17.73% que ha tomado préstamos de más de \$10000. El 12.73% de los encuestados tiene préstamos entre \$5000 y \$10000, mientras que el 5.00% ha adquirido préstamos de menos de \$1000 y el 3.18% tiene préstamos entre \$1000 y \$2000 (ver Tabla 42).

Estos resultados indican una preferencia por los préstamos en rangos de \$2000 a \$5000 y de más de \$10000, sugiriendo que los emprendedores buscan financiamiento sustancial para realizar inversiones significativas en sus negocios.

Tabla 42.

Rango de valores de cada préstamo cooperativo adquirido.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$1000.00	11	5.00%
\$1000.00 a \$2000.00	7	3.18%
\$2000.00 a \$5000.00	66	30.00%
\$5000.00 a \$10000.00	28	12.73%
Más de \$10000.00	39	17.73%
Ninguno	69	31.36%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

aa) Tiempo de duración del préstamo cooperativo

Se evidencia que el 31.36% de los encuestados, no ha obtenido ningún préstamo cooperativo. Entre aquellos que sí tienen préstamos, el 62.73% optó por préstamos con una duración de entre 2 a 5 años, reflejando una preferencia por financiamientos a mediano plazo. Un 2.73% obtuvo préstamos de hasta 1 año, y el 1.36% de hasta 6 meses. Solamente un 0.91% adquirió préstamos con una duración de entre 5 a 10 años o más de 10 años (ver Tabla 43). Estos resultados sugieren que los emprendedores prefieren préstamos de duración intermedia, lo que indica una estrategia financiera que permite equilibrar pagos y tiempo para el retorno de inversión.

Tabla 43.

Tiempo de duración del préstamo cooperativo.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 6 meses	3	1.36%
Hasta 1 año	6	2.73%
Entre 2 a 5 años	138	62.73%
Entre 5 a 10 años	2	0.91%
Más de 10 años	2	0.91%
Ninguno	69	31.36%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

ab) Estado del crédito

De acuerdo con los resultados, la mayoría de los encuestados, representando el 56.36%, aún mantienen el crédito que han solicitado, mientras que un 12.27% han cancelado el crédito en su totalidad (ver Tabla 44).

Tabla 44.

Crédito activo o cancelado.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si, aún lo mantiene	124	56.36%

No, se ha cancelado en su totalidad	27	12.27%
Ninguno	69	31.36%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

ac) Uso del crédito

De acuerdo con los hallazgos, la utilización del crédito recibido varía entre los encuestados. Un 33.13% lo destinó a la adquisición de materia prima, mientras que el 25.77% lo utilizó para la adquisición de bienes, además, el 7.67% y 7.36% lo empleó en infraestructura y en la adquisición de un predio respectivamente. Se evidencia, además, que un 12.27% lo utilizó para otros fines no especificados en la encuesta, y, por último, un 6.75% indicó que no utilizó el crédito para ningún propósito (ver Tabla 45). En conjunto, estos resultados subrayan la diversidad de estrategias financieras adoptadas por los emprendedores encuestados.

Tabla 45.

Usos del crédito recibido.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Adquisición de bienes	84	25.77%
Adquisición de un predio	24	7.36%
Infraestructura	25	7.67%
Materia prima	108	33.13%
Otro	40	12.27%
Ninguno	22	6.75%
Total	326	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

ad) Viabilidad del emprendimiento

Los resultados revelan que la gran mayoría de los encuestados, un 88.64%, confían en que sus emprendimientos son capaces de generar ingresos suficientes para cubrir sus necesidades, sin embargo, un 11.36% de los encuestados expresan dudas sobre la capacidad de sus emprendimientos para lograr este objetivo (ver Tabla 46). Estos hallazgos sugieren una diversidad de percepciones entre los emprendedores respecto a la viabilidad financiera de sus negocios para satisfacer sus necesidades.

Además, es importante destacar que el 100% de los emprendedores que perciben ingresos mensuales entre \$500 y \$1,000 consideran que sus ingresos son viables, seguido de otro 100% en el rango de ingresos de \$1,000 a \$4,000 (ver Tabla 47). Esto indica que, a medida que los ingresos mensuales aumentan, también lo hace la percepción de sostenibilidad y confianza en la capacidad de sus emprendimientos para proporcionar una estabilidad económica adecuada.

Tabla 46.

El emprendimiento genera ingresos suficientes para cubrir las necesidades.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	195	88.64%
No	25	11.36%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

Tabla 47.

Cruce de variables: ingreso mensual del emprendimiento*percepción de suficiencia económica.

		Percepción de suficiencia económica		Total
		Si	No	
Ingreso mensual del emprendimiento	Menos de \$100	Recuento	0	2
		% dentro de Ingreso mensual del emprendimiento	0,0%	100,0%
		% dentro de Percepción de suficiencia económica	0,0%	7,7%
		% del total	0,0%	0,9%
	\$100-\$500	Recuento	20	1
		% dentro de Ingreso mensual del emprendimiento	95,2%	4,8%
		% dentro de Percepción de suficiencia económica	10,3%	3,8%
		% del total	9,1%	0,5%
	\$500-\$1000	Recuento	67	0
		% dentro de Ingreso mensual del emprendimiento	100,0%	0,0%
		% dentro de Percepción de suficiencia económica	34,5%	0,0%
		% del total	30,5%	0,0%
	\$1000-\$4000	Recuento	76	19
		% dentro Ingreso mensual del emprendimiento	80,0%	20,0%
		% dentro de Percepción de suficiencia económica	39,2%	73,1%
		% del total	34,5%	8,6%
	Más de \$4000	Recuento	31	4
		% dentro de Ingreso mensual del emprendimiento	88,6%	11,4%
		% dentro de Percepción de suficiencia económica	16,0%	15,4%
		% del total	14,1%	1,8%
Total		Recuento	194	26
		% dentro de Ingreso mensual del emprendimiento	88,2%	11,8%
		% dentro de Percepción de suficiencia económica	100,0%	100,0%
		% del total	88,2%	11,8%

Nota: Relación de las variables “ingreso mensual del emprendimiento” y “percepción de suficiencia económica”. Reporte de SPSS.

ae) Riesgo del emprendimiento

Los datos muestran una variedad de riesgos enfrentados por los emprendedores al iniciar sus negocios (ver Tabla 48). La mayoría de los encuestados, un 46.49%, identificaron el riesgo de inversión personal como un desafío significativo. La inestabilidad del mercado y una ubicación mal acentuada también fueron preocupaciones importantes, con un 11.84% y un 20.18% respectivamente. Además, un 3.07% mencionó la falta de experiencia en la industria

como un riesgo inicial. Otros factores no especificados representaron el 18.42% de las respuestas.

Tabla 48.

Riesgos al inicio del emprendimiento.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Inestabilidad del mercado	27	11.84%
Falta de experiencia en la industria	7	3.07%
Riesgo de inversión personal	106	46.49%
Una ubicación mal acentuada	46	20.18%
Otro	42	18.42%
Total	228	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

af) Cumplimiento de objetivos del emprendimiento

Según los resultados, la gran mayoría de los emprendedores encuestados, un 87.73%, afirmaron que sus emprendimientos han alcanzado los objetivos que se propusieron inicialmente, sin embargo, un 12.27% indicó que no han logrado cumplir con dichos objetivos (ver Tabla 49). Estos datos sugieren que la mayoría de los emprendedores turísticos en la provincia de Chimborazo han tenido éxito en la consecución de sus metas empresariales, lo que podría reflejar estrategias efectivas de planificación y gestión empresarial, así como una adaptación adecuada a las condiciones del mercado local.

Tabla 49.

Cumplimiento de los objetivos propuestos en el emprendimiento.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	193	87.73%
No	27	12.27%
Total	220	100.00%

Nota: Tomado de la encuesta a Emprendimientos Turísticos en la Provincia de Chimborazo.

4.1.4 Análisis de datos – indicador de crecimiento

La data utilizada para el análisis estadístico se muestra en el anexo 4 y 5.

4.1.4.1 Supuestos estadísticos

Los grupos de datos resultaron no cumplir con los supuestos de normalidad y homocedasticidad ($p\text{-valor} > 0.05$). Por lo tanto, se consideró el uso de pruebas no paramétricas para el análisis de estos datos (Tablas 50,51).

Tabla 50.

Supuesto de normalidad.

Prueba estadística	Grupo de datos (emprendedores)	p-Valor
Shapiro Wilk	Con crédito	1.18e-13
	Sin crédito	4.07e-16

Nota. Resultado de prueba estadística Shapiro-Wilk: RStudio (data anexo 4).

Tabla 51.

Supuesto de homocedasticidad.

Prueba estadística	p-Valor
Levene test	2.61e-4

Nota. Resultado de prueba estadística Levene: RStudio (data anexo 4).

4.1.4.2 Análisis de regresión lineal

Los resultados de la relación entre las variables seleccionadas se presentan en la Tabla 52

Tabla 52.

Análisis de regresión lineal.

	R	R ²	Anova: p-valor
¿En qué rango mensual se sitúan los ingresos de su emprendimiento?	¿De dónde proviene el principal ingreso de su familia?		
	0.285	0.081	< 0.001
	¿A qué sector pertenece su emprendimiento?		
	0.125	0.016	0.065
	¿Dónde opera su emprendimiento?		
	0.425	0.180	< 0.001
	¿En qué áreas específicas han dirigido sus gastos dentro de su emprendimiento?		
	0.221	0.049	< 0.001

Nota: Reporte de regresión lineal SPSS®.

El análisis de regresión lineal muestra que existen relaciones significativas entre el rango mensual de ingresos del emprendimiento y varias variables explicativas. En particular, las variables “¿De dónde proviene el principal ingreso de su familia?”, “¿Dónde opera su emprendimiento?” y “¿En qué áreas específicas han dirigido sus gastos dentro de su emprendimiento?” presentan valores de p menores a 0.001, indicando que influyen de manera significativa en los ingresos. La variable “¿Dónde opera su emprendimiento?” explica el 18% de la variabilidad en los ingresos ($R^2 = 0.180$), siendo la de mayor impacto entre las analizadas. En contraste, la variable “¿A qué sector pertenece su emprendimiento?” no es estadísticamente significativa ($p = 0.065$), sugiriendo que el sector al que pertenece no tiene un efecto claro en los ingresos mensuales. Estos hallazgos destacan la importancia del origen de los ingresos familiares, la ubicación del emprendimiento y la asignación de gastos como factores asociados a los ingresos generados.

4.1.4.3 Comprobación de hipótesis

La Tabla 53 presenta los resultados de la prueba U de Mann-Whitney, mientras que la Figura 1 muestra un diagrama de cajas (boxplot) que contrasta la rentabilidad entre dos grupos de emprendedores: aquellos que han obtenido crédito (SI) y aquellos que no (NO).

La prueba U de Mann-Whitney, se utilizó debido a que los dos grupos de datos no siguen una distribución normal y además no poseen el mismo número de observaciones (emprendimientos financiados y no financiados).

La hipótesis planteada es: El financiamiento de las cooperativas tiene un efecto positivo en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo, periodo 2022.

Tabla 53.

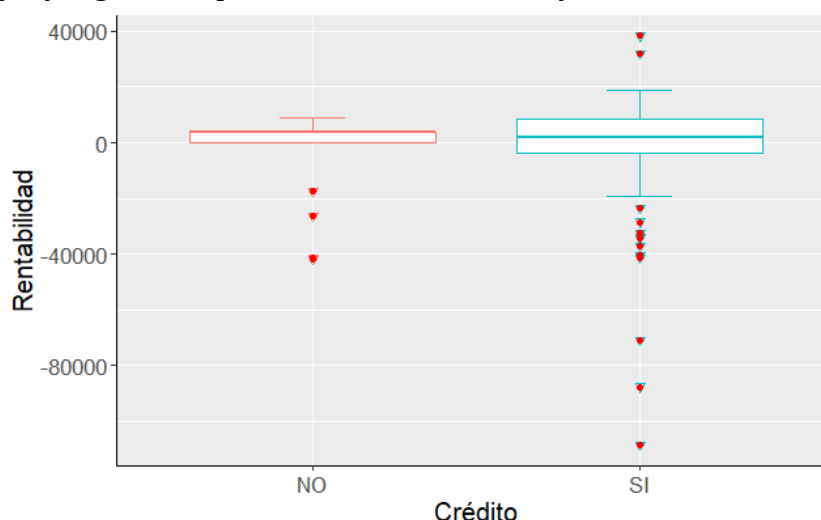
Comparación de rentabilidad entre grupos.

Prueba estadística	p-Valor
U de Mann-Whitney	0.03305

Nota. Resultado de prueba estadística prueba U de Mann-Whitney: RStudio (data anexo 4).

Figura 1.

Diagrama de cajas y bigotes: emprendimientos con crédito y sin crédito.



Nota: Tomado de la comparación de rentabilidad entre grupos.

La prueba U de Mann-Whitney proporciona evidencia estadística de una diferencia significativa ($p\text{-valor} < 0.05$) en la rentabilidad entre los grupos de emprendedores con y sin acceso a crédito (Tabla 53), por lo que esto resalta la importancia del acceso al crédito como un factor que influye en los resultados financieros de los emprendedores y sugiere la necesidad de considerar cuidadosamente cómo el acceso al crédito puede impactar en las estrategias financieras y de inversión de los emprendedores.

La mediana de rentabilidad está ligeramente por encima de 0 en ambos grupos, pero algo más alto en el grupo con crédito, por lo cual la caja y los bigotes proporcionan una representación visual concisa de la distribución y la variabilidad de los datos.

La Figura 1 evidencia que el grupo con crédito muestra una mayor dispersión en la rentabilidad, lo que sugiere que, aunque algunos emprendedores pueden haber obtenido una alta rentabilidad (por encima de 40,000), otros han experimentado pérdidas significativas (por debajo de -80,000), sugiriendo también que el acceso a crédito permite a los emprendedores tomar mayores riesgos, que pueden resultar en ganancias sustanciales o pérdidas considerables.

Los emprendedores sin crédito parecen tener una rentabilidad más estable, con menos variabilidad y menos valores atípicos extremos, sin embargo, su rentabilidad tiende a estar más cerca de 0, lo que puede indicar una menor capacidad de crecimiento o expansión (Figura 1).

En este contexto, el acceso a crédito parece tener un impacto significativo en la dispersión de la rentabilidad, mientras que puede potenciar el crecimiento, también aumenta la probabilidad de pérdidas extremas, por lo cual los emprendedores que acceden a crédito deben estar preparados para gestionar tanto las oportunidades como los riesgos adicionales que conlleva.

En síntesis, el resultado del análisis estadístico, con un p-valor de 0.033, menor al nivel de significancia de 0.05, permiten aceptar la hipótesis de que el financiamiento de las cooperativas tiene un efecto positivo en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo durante el periodo 2022.

4.1.4.4 Análisis de correlación

En la Tabla 54 y Figura 2, se muestra los coeficientes de correlación de Spearman entre las variables 'Financiamiento' e 'Ingresos', proporcionando información sobre la fuerza y dirección de la relación entre estas dos variables.

Tabla 54.

Matiz de correlación: financiamiento e ingresos.

	Financiamiento	Ingresos	p-valor
Financiamiento	1	0.28	0.0007
Ingresos	0.28	1	

Nota: Resultado del coeficiente de correlación de Spearman, que mide la relación monotónica entre las variables 'Financiamiento' e 'Ingreso' (data anexo 4).

Figura 2.

Diagrama de correlación de emprendimientos con crédito y rentabilidad.



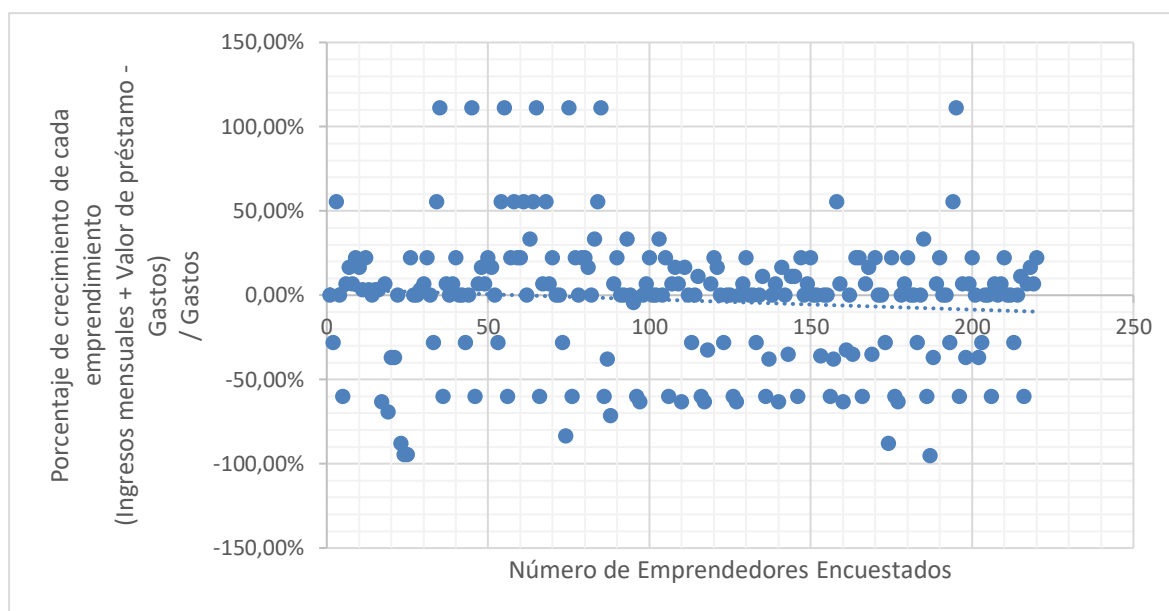
El coeficiente de correlación es 0.28, esto indica una correlación positiva baja entre ambas variables 'Financiamiento' e 'Ingreso', lo que sugiere que hay una leve tendencia a que los ingresos aumenten cuando el financiamiento aumenta, pero la relación es débil, esto podría implicar que otras variables no consideradas en este análisis podrían tener una mayor influencia sobre los ingresos, o que la relación entre el financiamiento e ingresos es más compleja y no lineal (ver Tabla 54 y Figura 2).

4.1.4.5 Análisis financiero

En esta sección se presentan los resultados del análisis financiero, mostrando el porcentaje de crecimiento de cada emprendimiento en periodos de un año (data anexo 5).

Figura 3.

Porcentaje de crecimiento de cada emprendimiento para un año.

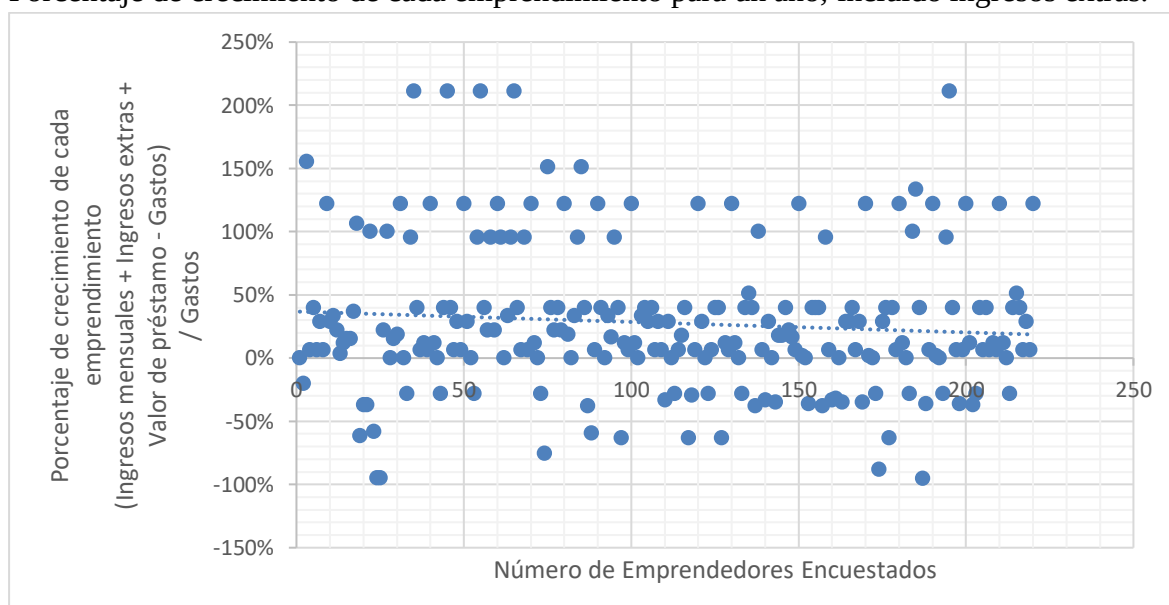


La figura 3 muestra una variación significativa en las tasas de crecimiento de los emprendimientos, ya que, según los datos recolectados, el 29.09% de los emprendedores no lograron un crecimiento positivo, lo que indica que sus ingresos y préstamos no superan sus gastos, dificultando el cumplimiento de sus objetivos, por otro lado, el 70.91% de los emprendedores alcanzaron un crecimiento positivo, cumpliendo con sus estándares y metas establecidos.

Sin embargo, se observa que la mayoría de los emprendimientos tienen un crecimiento financiero limitado, este fenómeno podría deberse a múltiples factores, incluyendo las condiciones del mercado, la capacidad de gestión, el acceso a recursos y el impacto de los préstamos y la densidad de los puntos alrededor de la línea de crecimiento cero sugiere que muchos emprendedores están apenas equilibrando sus ingresos y gastos, lo que plantea desafíos significativos para su sostenibilidad a largo plazo.

Figura 4.

Porcentaje de crecimiento de cada emprendimiento para un año, incluido ingresos extras.



La figura 4 revela que el 19.09% de los emprendedores no cuentan con un soporte financiero adecuado, ya que sus ingresos y préstamos no superan sus gastos, lo que les impide alcanzar un crecimiento positivo, por lo que en contraste, el 80.91% de los emprendedores sí logran un crecimiento positivo, indicando que disponen de un soporte financiero suficiente para cumplir con sus objetivos, sin embargo, la figura también muestra que muchos emprendimientos presentan un crecimiento financiero limitado.

4.2 Discusión

La predominancia masculina entre los propietarios de emprendimientos (61.36%) sugiere que los roles de género tradicionales continúan influyendo en la actividad emprendedora. Esto se relaciona con la estructura familiar, donde los hombres suelen ser considerados los cabezas de hogar. Sin embargo, el 38.64% de mujeres emprendedoras indica una creciente inclusión que merece atención. Como señala Mustafa & Treanor, (2022) a pesar de los beneficios sociales y económicos que reporta la actividad empresarial de las mujeres a nivel mundial, el emprendimiento sigue siendo un fenómeno dominado por hombres.

La edad más representativa de los emprendedores se encuentra entre 31 y 51 años (48.18%), lo que indica una combinación de experiencia con las habilidades adquiridas a lo largo del tiempo. Esto coincide con los hallazgos de Azoulay et al., (2020) quienes descubrieron que los empresarios exitosos son de mediana edad, no jóvenes. La edad media de creación de una de cada mil empresas nuevas de más rápido crecimiento es de 45 años.

En cuanto a la educación de los encuestados, el 57.27% ha completado al menos la educación secundaria, aunque solo el 20% posee educación superior, esto sugiere que el emprendimiento no está estrictamente limitado por el nivel educativo formal, la experiencia y la motivación personal parecen ser factores más relevantes en el desarrollo de negocios. Según Jiménez et al., (2015) la educación secundaria y terciaria contribuye al emprendimiento formal al aumentar la autoconfianza, reducir la percepción de riesgo y mejorar el capital humano.

Los ingresos familiares muestran que el 31.82% gana menos de \$1000, mientras que el 55% se sitúa entre \$1000 y \$3000. La dependencia de un trabajo remunerado (47.73%) y de un negocio propio (44.55%) refleja una estrategia de diversificación económica para asegurar la estabilidad financiera. Sin embargo, la cantidad considerable de encuestados que reportan ingresos bajos indica la necesidad de políticas que apoyen a estos emprendedores.

La duración de los emprendimientos varía, tan solo el 26.36% está funcionando en un tiempo menos a año. Esta alta tasa de rotación puede ser un reflejo de los retos asociados con el inicio de un negocio. Además, la propiedad de los emprendimientos se reparte entre propietarios individuales (50.45%) y familiares (30%), lo que resalta la importancia fundamental de la familia en la dinámica empresarial de la comunidad. Yan et al., (2023) enfatizan que la persistencia empresarial es fundamental para el éxito de las empresas y el crecimiento personal de los emprendedores.

El 66.82% de los emprendedores opera en el sector de servicios, lo que indica una tendencia hacia actividades menos intensivas en capital, pero altamente dependientes del mercado local. De acuerdo con Mason, (2018) las empresas y profesiones relacionadas con los servicios constituyen una parte importante y creciente de la economía, generando más del 79% de todos los empleos en Estados Unidos.

Los resultados de este estudio sobre financiamiento y emprendimientos revelan que muchos emprendedores locales desconocen los procedimientos para obtener créditos, lo que limita su acceso a fuentes formales de financiamiento. Esto coincide con los hallazgos de Joza-Gonzalez & Bojorque-Pazmiño, (2024), quienes reportaron que el 93% de los encuestados en su estudio identificaron la necesidad de acceso a facilidades de financiamiento, señalando como principales obstáculos el desconocimiento de los trámites y el incumplimiento de los requisitos. Asimismo, Pesántez-Céleri et al., (2020) concluyen que los conocimientos sobre emprendimiento son esenciales para la participación en este tipo de iniciativas.

Este estudio también demuestra que el acceso a microcréditos de mayores montos mejora considerablemente la capacidad de los emprendedores para expandir sus negocios y asegurar su sostenibilidad. Inca-Chafla & Lema-Sananay, (2022) destacan la relevancia del microcrédito cooperativo en la provincia de Chimborazo, señalando que montos superiores a \$3,500 generan beneficios significativos para los emprendedores.

En relación con las barreras financieras, Cevallos-Silva et al., (2021) y Vallejo-Guerrero et al., (2017) indican que el financiamiento es un factor esencial para los emprendimientos turísticos, aunque las entidades financieras no siempre facilitan el acceso a los recursos. En nuestros resultados, también observamos que los emprendedores del sector turístico enfrentan dificultades similares, particularmente en la obtención de capital para innovar y mejorar sus ofertas de servicios, ya que el 68.64% no posee créditos en cooperativas.

Finalmente, el 88.64% de los encuestados confía en que sus negocios pueden cubrir sus necesidades y proporcionar la calidad de vida deseada. Este optimismo puede ser fundamental para la resiliencia empresarial en contextos desafiantes.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

4.3 CONCLUSIONES

1. La mayoría de los emprendedores turísticos reportan ingresos mensuales que oscilan entre \$1000 y \$4000, siendo este el rango más común (43.18%). Un porcentaje significativo también reporta ingresos entre \$500 y \$1000 (30.45%). Un menor grupo genera ingresos superiores a \$4000, mientras que los ingresos menores a \$100 y aquellos entre \$100 y \$500 son menos frecuentes. Además, el 60% de los encuestados cuentan con ingresos adicionales, principalmente en el rango de \$100 a \$1000 mensuales, lo que genera una diversificación financiera o una necesidad de complementar el ingreso principal.
2. El financiamiento otorgado por las cooperativas a los emprendimientos está enfocados a los microcréditos con un porcentaje del 34,09%, crédito para nuevos emprendimientos 13,18%, créditos de consumo con un 11,86% y créditos en bancos con 21,82% siendo así que estas cuatro formas de créditos son las más comunes dentro del sector emprendedor.
3. El principal indicador de crecimiento en los ingresos de los emprendimientos turísticos fue la facturación total generada. Este indicador reflejó de manera directa la evolución económica de los emprendimientos durante el período de estudio, destacándose como la métrica clave para evaluar su crecimiento.
4. Se determinó que el financiamiento proporcionado por las cooperativas tiene un impacto positivo en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo. Aquellos emprendimientos que lograron acceder a financiamiento mostraron una mayor capacidad para invertir en infraestructura, promoción y expansión, lo que se reflejó en un crecimiento sostenido de sus ingresos.

4.4 RECOMENDACIONES

1. Es importante que las cooperativas prioricen financiamientos destinados a proyectos que fomenten la innovación y la sostenibilidad en el sector turístico. Esto no solo impulsaría el crecimiento de los ingresos, sino que también contribuiría a la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de los emprendimientos en la provincia de Chimborazo.
2. Establecer alianzas estratégicas entre emprendimientos turísticos y cooperativas financieras a fin de lograr simplificar los requisitos y procesos para el acceso al financiamiento. Esto podría incluir la creación de programas de crédito adaptados a las necesidades de estos emprendimientos, con condiciones más flexibles y menos burocracia.
3. Para identificar el indicador de crecimiento, es importante definir y usar indicadores clave de rendimiento, como la tasa de ocupación, el número de clientes o la diversificación de servicios. Asimismo, se recomienda comparar ingresos en diferentes periodos (trimestral o anual) para analizar tendencias, estudiando también la correlación entre los indicadores y factores como la inversión en marketing, ubicación geográfica o calidad del servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alianza Cooperativa Internacional. (2024). *Qué es una cooperativa* | ICA. Alianza Cooperativa Internacional. <https://ica.coop/es/cooperativas/que-es-una-cooperativa>
- Altamirano Benitez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). *Tourism 2.0 communication in Ecuador. Analysis of public and private companies*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Andrade, G. (2023, June 13). *El turismo esperanza la economía del Ecuador, pero necesita impulso*. Revista Gestión. <https://lc.cx/flgG3R>
- Arce Bastidas, R. F., Suárez Domínguez, E., Solís Argandoña, E. V., & Argudo Guevara, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Podium*, 38, 139–158. <https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.9>
- Azoulay, P., Jones, B. F., Kim, J. D., & Miranda, J. (2020). Age and High-Growth Entrepreneurship. *American Economic Review: Insights*, 2(1), 65–82. <https://doi.org/10.1257/aeri.20180582>
- Baena-Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3rd ed.). Editorial Patria.
- Bashir, R., & Danlami, A. (2022). Gender accessibility to credit among entrepreneurs. *European Journal of Government and Economics*, 11(1), 97–112. <https://doi.org/10.17979/ejge.2022.11.1.8198>
- Bea-Leyva, T. B., Muñoz-Gutiérrez, S., & Sánchez-Oramas, L. (2023). Gestión del financiamiento a través de la aplicación del método de rentabilidades. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín*, 19(1). <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574471002/html/>
- Bhuyan, S., & Karantininis, K. (2023). Measuring cooperative performance using organizational effectiveness and member participation. In *Handbook of Research on Cooperatives and Mutuals* (pp. 148–165). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802202618.00017>
- Britannica. (2024). *Credit*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/money/credit>
- Cevallos-Silva, W. P., Avalos-Peñafiel, V. G., & Torrez-Guananga, G. P. (2021). El financiamiento un eje crítico en la sostenibilidad de los emprendimientos en el cantón Riobamba. *ConcienciaDigital*, 4(1.2), 299–315. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.2.1598>

- Chaves-Maza, M., & Fedriani, E. M. (2022). Evaluación del desempeño de los emprendedores: factores a considerar en la definición de éxito empresarial. *Contaduría y Administración*, 68(2), 385. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3215>
- Coba-Molina, E. M., Díaz-Córdova, J. F., & Tapia-Panchi, E. P. (2020). Impacto de los principios cooperativos en el sector financiero popular y solidario ecuatoriano. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 192–205. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063431016/html/>
- Costales, R. I., Villaroel, C. A., Avalos, J. A., & Cepeda, P. M. (2024). Análisis de los factores de incidencia en el fracaso de los emprendimientos en la provincia de Chimborazo, Ecuador, año 2023. *Espacios*, 45(01), 98–109. <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n01p08>
- Das, S., Mitra, K., & Mandal, M. (2016). Sample size calculation: Basic principles. *Indian Journal of Anaesthesia*, 60(9), 652. <https://doi.org/10.4103/0019-5049.190621>
- Dogru, T., Suess, C., & Sirakaya-Turk, E. (2021). Why Do Some Countries Prosper More in Tourism than Others? Global Competitiveness of Tourism Development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(1), 215–256. <https://doi.org/10.1177/1096348020911706>
- García-Bravo, M. E., Hurtado-García, K. del R., Ponce-Álava, V., & Sánchez-Moreira, J. M. (2021). Análisis del proceso de control interno en cooperativas de ahorro y crédito. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000100227
- Gómez-Chipana, E. (2020). CORRELATIONAL ANALYSIS OF THE ACADEMIC-PROFESSIONAL FORMATION AND TAX CULTURE OF MARKETING STUDENTS AND BUSINESS MANAGEMENT. *Revista Universidad y Sociedad*, 6(12). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Guevara-Alban, G. P., Verdesoto-Arguello, A. E., & Castro-Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 3(4), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guterman, A. (2020). Definitions and Types of Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3930375>
- Inca-Chafla, M. M., & Lema-Sananay, E. G. (2022). *El microcrédito cooperativo como instrumento financiero para el fomento del emprendimiento en la provincia de Chimborazo*

- 2022 [Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11209>
- Jiménez, A., Palmero-Cámara, C., González-Santos, M. J., González-Bernal, J., & Jiménez-Eguizábal, J. A. (2015). The impact of educational levels on formal and informal entrepreneurship. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(3), 204–212. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.02.002>
- Joza-Gonzalez, A. X., & Bojorque-Pazmiño, E. (2024). El financiamiento y su incidencia en los emprendimientos locales del sector “La Revancha” de Manta 2022. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social: Tejedora*, 6(12ep), 42–61. <https://doi.org/10.56124/tj.v6i12ep.0100>
- JPRF. (2024). *Tipos de crédito*. Junta de Política y Regulación Financiera. <https://jprf.gob.ec/>
- Koch, M., & Menkhoff, L. (2024). The non-linear impact of risk tolerance on entrepreneurial profit and business survival. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-024-00956-6>
- Lassio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador 2019-2020* (Vol. 2). Global Entrepreneurship Monitor.
- Luque González, A., & Peñaherrera Melo, J. (2021). Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: el desafío de ser cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138, e73870. <https://doi.org/10.5209/reve.73870>
- Mason, J. (2018). Entrepreneurship in knowledge-based services: Opportunity and challenges for new venture, economic, and workforce development. *Journal of Business Venturing Insights*, 10, e00092. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00092>
- Matas-Terrón, A. (2023). El método científico. In *El Método Científico: una breve introducción*. Universidad de Málaga.
- McKillop, D., French, D., Quinn, B., Sobiech, A. L., & Wilson, J. O. S. (2020). Cooperative financial institutions: A review of the literature. *International Review of Financial Analysis*, 71, 101520. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101520>
- MIES. (2024). *En Chimborazo, el Crédito de Desarrollo Humano impulsa la economía de familias vulnerables – Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Ministerio de Inclusión Económica y Social. <https://www.inclusion.gob.ec/en-chimborazo-el-credito-de-desarrollo-humano-impulsa-la-economia-de-familias-vulnerables/>
- Mustafa, M., & Treanor, L. (2022). Gender and Entrepreneurship in the New Era: New Perspectives on the Role of Gender and Entrepreneurial Activity. *Entrepreneurship Research Journal*, 12(3), 213–226. <https://doi.org/10.1515/erj-2022-0228>

- Nguyen, B. (2022). Small business investment: The importance of financing strategies and social networks. *International Journal of Finance & Economics*, 27(3), 2849–2872. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2302>
- Ohlan, R. (2017). The relationship between tourism, financial development and economic growth in India. *Future Business Journal*, 3(1), 9–22. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.003>
- Oktaria, E. T., & Sari, P. N. (2021). COOPERATIVES AND THEIR CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 9(2), 94–104. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v9i2.3693>
- ONU Turismo. (2023, June 13). *La OMT pone el foco en la inversión en turismo en las Américas*. Organización Mundial Del Turismo. <https://www.unwto.org/es/news/es/la-omt-pone-el-foco-en-la-inversion-en-turismo-en-las-americas>
- Ortega, Z., Chiriboga, J., & Negrete, H. (2019). Analysis and perspective of entrepreneurship in Ecuador. *Un Espacio Para La Ciencia*, 2(1), 161–174. <https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.4521634>
- Parsons, V. L. (2017). Stratified Sampling. In *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online* (pp. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat05999.pub2>
- Peláez-Quizhpi, A. G., & Villacis-Yank, J. A. (2022). *Modelo para la evaluación del desempeño financiero de las cooperativas de ahorro y crédito*.
- Pesántez-Célleri, B. A., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de emprendimiento para el turismo comunitario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 806. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.717>
- Pinto, A., Henriques, C., Cardoso, C., & Neves, M. (2023). Bank Credit and Trade Credit: The Case of Portuguese SMEs from 2010 to 2019. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(3), 170. <https://doi.org/10.3390/jrfm16030170>
- Polanco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdés, M., & Salazar Duque, D. (2019). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 7(1), 1–10. <https://www.redalyc.org/journal/6538/653869485006/html/>
- Prefectura de Chimborazo. (2020). *Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Chimborazo*. Prefectura de Chimborazo.
- Purmiyati, A., Handoyo, R. D., & Wisudanto. (2022). Technical efficiency analysis: Management factor as determinants of saving and credit cooperatives' health. *Journal of*

- Co-Operative Organization and Management*, 10(2), 100186.
<https://doi.org/10.1016/j.jcom.2022.100186>
- Raisová, M., & Ďurčová, J. (2014). Economic Growth-supply and Demand Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 15, 184–191. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00476-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00476-6)
- Ratten, V. (2023). Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(5), 79–90.
<https://doi.org/10.1002/joe.22217>
- Sánchez-Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38–39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Segovia-Vargas, M. J., Miranda-García, I. M., & Oquendo-Torres, F. A. (2023). Sustainable finance: The role of savings and credit cooperatives in Ecuador. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 94(3), 951–980. <https://doi.org/10.1111/apce.12428>
- Subsecretaría de Turismo Ecuador. (2022). *Catastro Chimborazo*. Ministerio de Turismo de Ecuador. <https://servicios.seps.gob.ec/gosf-internet/paginas/consultarOrganizaciones.jsf>
- Tony, M. (2023). The Role Of Financial Institutions In Promoting Entrepreneurship And Economic Growth. *Journal of Business Leadership and Management*, 1(1), 17–25.
<https://doi.org/10.59762/jblm845920461120231009100242>
- Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., & Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos*, 11(22), 271–286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Vallejo-Guerrero, I. P., Villacreses-Saltos, M. de los A., & Castro-Analuiza, J. C. (2017). *El financiamiento como elemento estratégico asociado en los emprendimientos turísticos* [Universidad Técnica de Ambato].
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27176>
- Walia, R., & Chopra, K. N. (2023). A Short Note on the Types, Concepts, Services and Activities of Financing and Simulation for Optimization for Financial Organization. *International Journal of Accounting and Finance Studies*, 6(1), p11.
<https://doi.org/10.22158/ijafs.v6n1p11>
- Wang, Z. (2024). *Economic Growth Model* (pp. 471–505). https://doi.org/10.1007/978-981-99-9875-3_22
- Yaguache-Aguilar, M. F., Higuerey-Gómez, A. A., & Robles-Valdes, I. M. (2022). Desempeño operativo de las empresas industriales ecuatorianas. *TECHNO REVIEW. International*

Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad, 11(Monográfico), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4491>

Yan, J., Boss, A. D., & Reger, R. K. (2023). The unrelenting entrepreneur: Taking stock of research on entrepreneurial persistence and related constructs. *Journal of Business Venturing Insights*, 20, e00420. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00420>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a emprendedores



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: _____

Objetivo: Determinar los efectos del financiamiento de las cooperativas en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo. Periodo 2022.

PREGUNTA
1. ¿Cuál es su género? a) Masculino ☒ b) Femenino
2. ¿Cuál es su edad? a) 18-30 años ☒ b) 31-51 años c) 52-70 años
3. ¿Cuál es su nivel de educación? a) Primaria b) Secundaria ☒ c) Tecnología d) Superior
4. ¿Es usted cabeza de familia? ☒ a) Si b) No
5. ¿Cuántas personas componen su grupo familiar? (incluyéndose) a) Menos de 3 personas b) 3-6 personas c) 6-9 personas d) Más de 9 personas
6. ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su familia? a) Menos de \$1000 ☒ b) Entre \$1000 y \$3000 c) Entre 3000 y \$5000 d) Entre \$5000 y \$8000 e) Más de \$8000
7. ¿De dónde proviene el principal ingreso de su familia? a) Trabajo remunerado b) Ingreso del conyugue c) Renta ☒ d) Negocio propio e) Bono f) Otro
8. ¿Usted posee RUC? ☒ a) Si b) No
9. ¿Qué tipo de contribuyente es? a) Régimen general (Persona Natural) b) RIMPE- Negocio popular (Persona natural)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

LA

10. ¿Cuánto tiempo lleva operando su emprendimiento?

a) Menos de 1 año
b) Entre 1 a 3 años
c) Entre 3 a 5 años
d) Entre 5 a 10 años
e) Entre 10 a 20 años
f) Más de 20 años

11. ¿Quién es el propietario del emprendimiento?

a) Propio
b) Familiar
c) Socios
d) Otro

12. ¿A que sector pertenece su emprendimiento?

a) Turísticos
b) Servicio
c) Comercio
d) Industrial
e) Otro

13. ¿En que cantón se encuentra el emprendimiento?

a) Riobamba
b) Alausí
c) Guano
d) Chunchi
e) Pallatanga
f) Otro

14. ¿Dónde opera su emprendimiento?

a) Local propio
b) Local arrendado
c) Propiedad de un familiar
d) Puesto en mercado o feria
e) Negocio informal en la calle
f) Otro

15. ¿Cuántos empleados tiene en su emprendimiento?

a) Menos de 5 trabajadores
b) Entre 5 y 15 trabajadores
c) Entre 15 y 50 trabajadores
d) Entre 50 y 100 trabajadores
e) Más de 100

16. ¿Qué tipo de emprendimiento posee?

Gastronómico "Alimentación y bebida"	1 TENEDOR	☒	1 COPA
Hospedaje "alojamiento"	2 ESTRELLAS	☐	3 ESTRELLAS
Entretenimiento "Operaciones"	CATEGORIA UNICA		
Transporte turístico	CATEGORIA UNICA		
Otro (especifique):			

17. ¿A través de su emprendimiento ofrece principalmente productos, servicios o ambos?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRATIVAS
IA

ÍSTICOS EN

ivas en los ing
2022.

a) Productos b) Servicios c) Ambos
18. ¿En que rango diario se sitúa los ingresos de su emprendimiento? a) Entre \$50.00 a \$100.00 b) Entre \$100.00 a \$200.00 c) Entre \$200.00 a \$300.00 d) Entre \$300.00 a \$400.00 e) Más de \$500.00
19. ¿En que rango mensual se sitúan los ingresos de su emprendimiento? a) Menos de \$100 b) Entre \$100.00 a \$500.00 c) Entre \$500.00 a \$1,000.00 d) Entre \$1,000.00 a \$4,000.00 e) Más de \$4,000.00
20. ¿A parte del emprendimiento, tiene otro tipo de ingreso? a) Si b) No
21. ¿En qué rango mensual se sitúan los ingresos extras? a) Menos de \$100 b) Entre \$100.00 a \$500.00 c) Entre \$500.00 a \$1,000.00 d) Entre \$1,000.00 a \$4,000.00 e) Más de \$4,000.00
22. ¿En qué rango mensual se sitúan los gastos de su emprendimiento? a) Menos de \$100 b) Entre \$100.00 a \$500.00 c) Entre \$500.00 a \$1,000.00 d) Entre \$1,000.00 a \$4,000.00 e) Más de \$4,000.00
23. ¿En qué áreas específicas han dirigido sus gastos dentro de su emprendimiento? a) Infraestructura b) Materia prima c) Mobiliario d) Sueldos e) Transporte
24. ¿Usted dispone de un crédito cooperativo? a) Si b) No
25. ¿Qué tipo de crédito cooperativo ha accedido en el último año? a) Microcrédito b) Crédito de comercio c) Crédito de consumo d) Crédito para emprendimientos e) Crédito para vivienda f) Crédito en banco



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

g) Otro
h) Ninguno
26. ¿En qué rango se encuentra el valor del préstamo cooperativo que posee?
a) Menos de \$1,000.00
b) Entre \$1,000.00 a \$2,000.00
c) Entre \$2,000.00 a \$5,000.00
☒ d) Entre \$5,000.00 a \$10,000.00
e) Más de \$10,000.00
f) Ninguno
27. ¿Para cuánto tiempo obtuvo el préstamo cooperativo?
a) Hasta 6 meses
b) Hasta 1 año
☒ c) Entre 2 a 5 años
d) Entre 5 a 10 años
e) Más de 10 años
f) Ninguno
28. ¿El crédito que ha solicitado aun esta vigente o ha sido cancelado por completo?
☒ a) Si, aun esta vigente
b) Cancelado por completo
c) Ninguno
29. ¿En qué áreas específicas ha utilizado los fondos del préstamo adquirido?
☒ a) Adquisición de bienes
b) Adquisición de un predio
c) Infraestructura
☒ d) Materia prima
e) Mobiliaria
f) Otro
g) Ninguno
30. ¿Los ingresos generados por su emprendimiento son adecuados para cubrir sus necesidades y proporcionarle la calidad de vida que desea?
☒ a) Si
b) No
31. ¿Cuáles fueron los tipos de riesgos que enfrente al iniciar su negocio?
a) Inestabilidad del mercado
b) Falta de experiencia en la industria
☒ c) Riesgo de inversión personal
d) Una ubicación inadecuada
e) Otro
32. ¿Su emprendimiento ha logrado alcanzar los objetivos que se propuso inicialmente?
☒ a) Si
b) No

Anexo 2. Guía de observación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO (PERIODO 2022)

Objetivo: Evaluar los efectos del financiamiento de las cooperativas en los ingresos de los emprendimientos turísticos en la provincia de Chimborazo durante el periodo 2022.

INSTRUCCIONES PARA EL OBSERVADOR:

- La observación se realizará en base a la encuesta dirigida a los emprendimientos turísticos.
- Registre las respuestas proporcionadas por el encuestado para cada pregunta.
- Preste atención a detalles adicionales, comentarios o aspectos relevantes que puedan surgir durante la entrevista.

ÍTEMES A OBSERVAR:

1. Tipo de Emprendimiento:

- Registro del tipo de emprendimiento según las opciones proporcionadas en la pregunta 1.

2. Oferta de Productos o Servicios:

- Identificación de la oferta de productos, servicios o ambos según la respuesta a la pregunta 2.

3. Rango de Ingresos Diarios y Mensuales:

- Observación del rango de ingresos diarios y mensuales declarados por el encuestado (preguntas 3 y 4).

4. Acceso a Crédito Cooperativo:

- Registro de la respuesta a la pregunta 5 sobre la disponibilidad de crédito en una cooperativa.

5. Tipo y Valor del Préstamo Cooperativo:

- Identificación del tipo de crédito cooperativo accedido y el rango del valor del préstamo según las respuestas a las preguntas 6 y 7.

6. Duración del Préstamo Cooperativo:

- Registro del periodo de tiempo para el cual se obtuvo el préstamo cooperativo (pregunta 8).

7. Ingresos Extras y Gastos Adicionales:

- Observación de la existencia de ingresos y gastos adicionales según las respuestas a las preguntas 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.

Anexo 3: Resultado del coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,743	,808	46

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	38,118	121,411	,236	.	,739
Pregunta 2	37,805	123,482	,019	.	,746
Pregunta 3	37,159	117,121	,261	.	,736
Pregunta 4	38,227	125,902	-,190	.	,749
Pregunta 5	37,645	117,289	,439	.	,731
Pregunta 6	37,664	124,032	-,023	.	,748
Pregunta 7	37,055	115,842	,200	.	,742
Pregunta 8	38,477	123,904	,071	.	,743
Pregunta 9	37,264	119,738	,233	.	,738
Pregunta 10	36,864	108,803	,477	.	,721
Pregunta 11	37,727	121,861	,067	.	,746
Pregunta 12	37,577	121,688	,159	.	,741
Pregunta 13	38,150	122,503	,038	.	,747
Pregunta 14	37,800	130,033	-,420	.	,760
Pregunta 15	38,214	123,292	,049	.	,744
Pregunta 16	37,473	109,976	,436	.	,725
Pregunta 17	37,255	114,255	,468	.	,727
Pregunta 18	36,823	121,014	,039	.	,753
Pregunta 19	36,073	118,287	,258	.	,737
Pregunta 20	38,105	120,112	,356	.	,736
Pregunta 21	35,718	110,742	,245	.	,743
Pregunta 22	35,845	118,643	,321	.	,735
Pregunta 23_1	38,195	117,263	,669	.	,729
Pregunta 23_2	37,650	123,279	,100	.	,743
Pregunta 23_3	38,173	118,445	,537	.	,732
Pregunta 23_4	38,009	120,265	,334	.	,737

Pregunta 23_5	38,295	117,104	,784	.	,728
Pregunta 24	38,191	116,950	,698	.	,728
Pregunta 25	36,095	115,000	,086	.	,766
Pregunta 26	35,418	109,039	,379	.	,729
Pregunta 27	35,595	106,397	,525	.	,717
Pregunta 28	37,755	111,647	,613	.	,720
Pregunta 29_1	38,123	118,665	,498	.	,733
Pregunta 29_2	38,395	119,528	,668	.	,734
Pregunta 29_3	38,391	119,518	,657	.	,734
Pregunta 29_4	38,014	122,945	,089	.	,743
Pregunta 29_5	38,400	119,839	,634	.	,734
Pregunta 29_6	38,323	127,452	-,391	.	,752
Pregunta 29_7	38,405	123,886	,032	.	,744
Pregunta 30	38,373	119,523	,614	.	,734
Pregunta 31_1	38,382	124,374	-,040	.	,745
Pregunta 31_2	38,473	124,113	,011	.	,744
Pregunta 31_3	38,023	126,461	-,224	.	,751
Pregunta 31_4	38,295	125,104	-,119	.	,747
Pregunta 31_5	38,314	121,632	,276	.	,739
Pregunta 32	38,382	119,771	,598	.	,734

Anexo 4. Resultado neto operativo

Nro.	PRESTAMO	INGRESO	GASTO	Diferencia	PROMEDIO
1	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
2	SI	91.000,00	114.416,67	-23.416,67	-20%
3	SI	23.000,00	9.208,33	13.791,67	150%
4	NO	9.600,00	9.000,00	600,00	7%
5	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
6	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
7	SI	38.600,00	30.833,33	7.766,67	25%
8	SI	32.000,00	30.016,67	1.983,33	7%
9	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
10	SI	38.600,00	30.208,33	8.391,67	28%
11	SI	40.000,00	30.166,67	9.833,33	33%
12	SI	11.000,00	9.083,33	1.916,67	21%
13	SI	31.000,00	30.166,67	833,33	3%
14	NO	33.600,00	30.000,00	3.600,00	12%
15	SI	34.600,00	30.041,67	4.558,33	15%
16	SI	34.600,00	30.041,67	4.558,33	15%
17	SI	41.000,00	30.333,33	10.666,67	35%
18	SI	62.000,00	30.016,67	31.983,33	107%
19	SI	44.000,00	114.833,33	-70.833,33	-62%
20	NO	72.000,00	114.000,00	-42.000,00	-37%
21	NO	72.000,00	114.000,00	-42.000,00	-37%
22	NO	18.000,00	9.000,00	9.000,00	100%
23	NO	12.600,00	30.000,00	-17.400,00	-58%
24	SI	1.600,00	30.041,67	-28.441,67	-95%
25	SI	1.600,00	30.041,67	-28.441,67	-95%
26	SI	11.000,00	9.333,33	1.666,67	18%
27	NO	18.000,00	9.000,00	9.000,00	100%
28	NO	3.600,00	3.600,00	-	0%
29	NO	34.600,00	30.041,67	4.558,33	15%
30	NO	35.600,00	30.083,33	5.516,67	18%

31	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
32	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
33	SI	82.000,00	115.666,67	-33.666,67	-29%
34	SI	17.600,00	9.208,33	8.391,67	91%
35	SI	28.000,00	9.416,67	18.583,33	197%
36	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
37	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
38	NO	33.600,00	30.000,00	3.600,00	12%
39	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
40	SI	20.000,00	9.083,33	10.916,67	120%
41	NO	33.600,00	30.000,00	3.600,00	12%
42	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
43	SI	82.000,00	114.416,67	-32.416,67	-28%
44	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
45	SI	28.000,00	9.416,67	18.583,33	197%
46	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
47	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
48	SI	38.600,00	30.041,67	8.558,33	28%
49	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
50	SI	20.000,00	9.083,33	10.916,67	120%
51	SI	38.600,00	30.833,33	7.766,67	25%
52	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
53	SI	82.000,00	114.416,67	-32.416,67	-28%
54	SI	17.600,00	9.208,33	8.391,67	91%
55	SI	28.000,00	9.416,67	18.583,33	197%
56	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
57	SI	11.000,00	9.333,33	1.666,67	18%
58	SI	17.600,00	9.833,33	7.766,67	79%
59	SI	11.000,00	9.333,33	1.666,67	18%
60	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
61	SI	17.600,00	9.833,33	7.766,67	79%
62	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
63	SI	40.000,00	31.666,67	8.333,33	26%

64	SI	17.600,00	9.833,33	7.766,67	79%
65	SI	28.000,00	10.666,67	17.333,33	163%
66	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
67	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
68	SI	17.600,00	9.833,33	7.766,67	79%
69	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
70	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
71	NO	33.600,00	30.000,00	3.600,00	12%
72	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
73	SI	82.000,00	115.666,67	-33.666,67	-29%
74	SI	28.000,00	115.666,67	-87.666,67	-76%
75	SI	22.600,00	10.666,67	11.933,33	112%
76	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
77	SI	11.000,00	9.333,33	1.666,67	18%
78	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
79	SI	11.000,00	9.333,33	1.666,67	18%
80	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
81	SI	35.600,00	30.833,33	4.766,67	15%
82	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
83	SI	40.000,00	31.666,67	8.333,33	26%
84	SI	17.600,00	9.833,33	7.766,67	79%
85	SI	22.600,00	10.666,67	11.933,33	112%
86	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
87	SI	5.600,00	9.333,33	-3.733,33	-40%
88	SI	12.200,00	30.833,33	-18.633,33	-60%
89	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
90	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
91	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
92	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
93	SI	40.000,00	31.666,67	8.333,33	26%
94	NO	4.200,00	3.600,00	600,00	17%
95	SI	17.600,00	9.833,33	7.766,67	79%
96	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%

97	SI	11.000,00	30.333,33	-19.333,33	-64%
98	NO	33.600,00	30.000,00	3.600,00	12%
99	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
100	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
101	NO	33.600,00	30.000,00	3.600,00	12%
102	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
103	SI	40.000,00	31.666,67	8.333,33	26%
104	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
105	SI	11.600,00	9.333,33	2.266,67	24%
106	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
107	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
108	SI	38.600,00	30.833,33	7.766,67	25%
109	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
110	SI	20.000,00	30.333,33	-10.333,33	-34%
111	SI	38.600,00	30.833,33	7.766,67	25%
112	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
113	SI	82.000,00	115.666,67	-33.666,67	-29%
114	NO	9.600,00	9.000,00	600,00	7%
115	SI	10.600,00	9.166,67	1.433,33	16%
116	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
117	SI	11.000,00	30.333,33	-19.333,33	-64%
118	SI	80.600,00	114.833,33	-34.233,33	-30%
119	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
120	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
121	SI	38.600,00	30.833,33	7.766,67	25%
122	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
123	SI	82.000,00	115.666,67	-33.666,67	-29%
124	NO	9.600,00	9.000,00	600,00	7%
125	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
126	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
127	SI	11.000,00	30.333,33	-19.333,33	-64%
128	NO	33.600,00	30.000,00	3.600,00	12%
129	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%

130	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
131	NO	33.600,00	30.000,00	3.600,00	12%
132	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
133	SI	82.000,00	115.666,67	-33.666,67	-29%
134	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
135	SI	13.600,00	9.166,67	4.433,33	48%
136	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
137	SI	5.600,00	9.333,33	-3.733,33	-40%
138	NO	7.200,00	3.600,00	3.600,00	100%
139	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
140	SI	20.000,00	30.333,33	-10.333,33	-34%
141	SI	38.600,00	30.833,33	7.766,67	25%
142	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
143	SI	74.000,00	114.333,33	-40.333,33	-35%
144	SI	10.600,00	9.166,67	1.433,33	16%
145	SI	10.600,00	9.166,67	1.433,33	16%
146	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
147	SI	11.000,00	9.333,33	1.666,67	18%
148	NO	4.200,00	3.600,00	600,00	17%
149	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
150	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
151	NO	30.600,00	30.000,00	600,00	2%
152	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
153	SI	73.000,00	114.166,67	-41.166,67	-36%
154	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
155	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
156	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
157	SI	5.600,00	9.333,33	-3.733,33	-40%
158	SI	17.600,00	9.833,33	7.766,67	79%
159	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
160	SI	20.000,00	30.333,33	-10.333,33	-34%
161	SI	77.600,00	114.833,33	-37.233,33	-32%
162	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%

163	SI	74.000,00	114.333,33	-40.333,33	-35%
164	SI	11.600,00	9.333,33	2.266,67	24%
165	SI	11.600,00	9.333,33	2.266,67	24%
166	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
167	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
168	SI	38.600,00	30.833,33	7.766,67	25%
169	SI	74.000,00	114.333,33	-40.333,33	-35%
170	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
171	NO	30.600,00	30.000,00	600,00	2%
172	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
173	SI	82.000,00	115.666,67	-33.666,67	-29%
174	NO	3.600,00	30.000,00	-26.400,00	-88%
175	SI	11.600,00	9.333,33	2.266,67	24%
176	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
177	SI	11.000,00	30.333,33	-19.333,33	-64%
178	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
179	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
180	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
181	NO	33.600,00	30.000,00	3.600,00	12%
182	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
183	SI	82.000,00	115.666,67	-33.666,67	-29%
184	NO	7.200,00	3.600,00	3.600,00	100%
185	SI	70.000,00	31.666,67	38.333,33	121%
186	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
187	SI	5.600,00	114.333,33	-108.733,33	-95%
188	NO	72.600,00	114.000,00	-41.400,00	-36%
189	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
190	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
191	NO	30.600,00	30.000,00	600,00	2%
192	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
193	SI	82.000,00	115.666,67	-33.666,67	-29%
194	SI	17.600,00	9.833,33	7.766,67	79%
195	SI	28.000,00	10.666,67	17.333,33	163%

196	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
197	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
198	NO	72.600,00	114.000,00	-41.400,00	-36%
199	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
200	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
201	NO	33.600,00	30.000,00	3.600,00	12%
202	NO	72.000,00	114.000,00	-42.000,00	-37%
203	SI	82.000,00	115.666,67	-33.666,67	-29%
204	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
205	NO	9.600,00	9.000,00	600,00	7%
206	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
207	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
208	NO	33.600,00	30.000,00	3.600,00	12%
209	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
210	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%
211	NO	33.600,00	30.000,00	3.600,00	12%
212	NO	30.000,00	30.000,00	-	0%
213	SI	82.000,00	115.666,67	-33.666,67	-29%
214	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
215	SI	13.600,00	9.166,67	4.433,33	48%
216	NO	12.600,00	9.000,00	3.600,00	40%
217	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
218	SI	38.600,00	30.833,33	7.766,67	25%
219	SI	32.000,00	30.333,33	1.666,67	5%
220	SI	20.000,00	9.333,33	10.666,67	114%

Anexo 5. Porcentaje del Índice de Crecimiento de ingreso por cada emprendimiento para un año.

Nro	Ingreso Mensual Min	Ingreso Mensual Máx.	Ingreso Extra Mensual Min	Ingreso Extra Mensual Máx.	Gastos Mensuales Min	Gastos Mensuales Máx.	Rango del Préstamo Min	Rango del Préstamo Máx.	Vigencia Préstamo	Pregunta 30	PROMEDIO DE INGRESOS	PROMEDIO DE INGRESO EXTRA	PROMEDIO DE GASTOS	VALOR MÍNIMO DE PRÉSTAMO	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	
1	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
2	4000	8000	500	1000	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	9000	114000	10000	-28%	-20%
3	500	1000	500	1000	500	1000	5000	10000	1	Sí	9000	9000	9000	5000	56%	156%
4	500	1000	0	100	500	1000	0	0	1	Sí	9000	600	9000	0	0%	7%
5	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
6	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
7	1000	4000	100	500	1000	4000	5000	10000	1	Sí	30000	3600	30000	5000	17%	29%
8	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
9	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
10	1000	4000	100	500	1000	4000	5000	10000	1	Sí	30000	3600	30000	5000	17%	29%
11	1000	4000	500	1000	1000	4000	1000	2000	1	Sí	30000	9000	30000	1000	3%	33%
12	500	1000	0	0	500	1000	2000	5000	1	No	9000	0	9000	2000	22%	22%
13	1000	4000	0	0	1000	4000	1000	2000	1	Sí	30000	0	30000	1000	3%	3%
14	1000	4000	100	500	1000	4000	0	0	0	Sí	30000	3600	30000	0	0%	12%
15	1000	4000	100	500	1000	4000	1000	2000	1	Sí	30000	3600	30000	1000	3%	15%
16	1000	4000	100	500	1000	4000	1000	2000	1	No	30000	3600	30000	1000	3%	15%
17	500	1000	1000	4000	1000	4000	2000	5000	1	Sí	9000	30000	30000	2000	-63%	37%
18	1000	4000	1000	4000	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	30000	30000	2000	7%	107%
19	1000	4000	500	1000	4000	15000	5000	10000	1	Sí	30000	9000	114000	5000	-69%	-61%
20	4000	8000	0	0	4000	15000	0	0	1	Sí	72000	0	114000	0	-37%	-37%
21	4000	8000	0	0	4000	15000	0	1000	1	No	72000	0	114000	0	-37%	-37%
22	500	1000	500	1000	500	1000	0	1000	0	No	9000	9000	9000	0	0%	100%
23	100	500	500	1000	1000	4000	0	0	0	No	3600	9000	30000	0	-88%	-58%

24	0	100	0	0	1000	4000	1000	2000	1	No	600	0	30000	1000	-95%	-95%
25	0	100	0	0	1000	4000	1000	2000	1	No	600	0	30000	1000	-95%	-95%
26	500	1000	0	0	500	1000	2000	5000	1	No	9000	0	9000	2000	22%	22%
27	500	1000	500	1000	500	1000	0	0	1	Sí	9000	9000	9000	0	0%	100%
28	100	500	0	0	100	500	0	0	1	Sí	3600	0	3600	0	0%	0%
29	1000	4000	100	500	1000	4000	1000	2000	1	Sí	30000	3600	30000	1000	3%	15%
30	1000	4000	100	500	1000	4000	2000	5000	1	No	30000	3600	30000	2000	7%	19%
31	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
32	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
33	4000	8000	0	0	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	0	114000	10000	-28%	-28%
34	500	1000	100	500	500	1000	5000	10000	1	Sí	9000	3600	9000	5000	56%	96%
35	500	1000	500	1000	500	1000	10000	25000	1	Sí	9000	9000	9000	10000	111%	211%
36	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
37	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
38	1000	4000	100	500	1000	4000	0	1000	1	Sí	30000	3600	30000	0	0%	12%
39	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
40	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
41	1000	4000	100	500	1000	4000	0	1000	1	Sí	30000	3600	30000	0	0%	12%
42	1000	4000	0	0	1000	4000	0	1000	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
43	4000	8000	0	0	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	0	114000	10000	-28%	-28%
44	500	1000	100	500	500	1000	0	0	1	Sí	9000	3600	9000	0	0%	40%
45	500	1000	500	1000	500	1000	10000	25000	1	Sí	9000	9000	9000	10000	111%	211%
46	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
47	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
48	1000	4000	100	500	1000	4000	5000	10000	1	Sí	30000	3600	30000	5000	17%	29%
49	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
50	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
51	1000	4000	100	500	1000	4000	5000	10000	1	Sí	30000	3600	30000	5000	17%	29%

52	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
53	4000	8000	0	0	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	0	114000	10000	-28%	-28%
54	500	1000	100	500	500	1000	5000	10000	1	Sí	9000	3600	9000	5000	56%	96%
55	500	1000	500	1000	500	1000	10000	25000	1	Sí	9000	9000	9000	10000	111%	211%
56	100	500	500	1000	500	1000	0	1000	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
57	500	1000	0	0	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	0	9000	2000	22%	22%
58	500	1000	100	500	500	1000	5000	10000	1	Sí	9000	3600	9000	5000	56%	96%
59	500	1000	0	0	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	0	9000	2000	22%	22%
60	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
61	500	1000	100	500	500	1000	5000	10000	1	Sí	9000	3600	9000	5000	56%	96%
62	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
63	1000	4000	0	0	1000	4000	10000	25000	0	Sí	30000	0	30000	10000	33%	33%
64	500	1000	100	500	500	1000	5000	10000	1	Sí	9000	3600	9000	5000	56%	96%
65	500	1000	500	1000	500	1000	10000	25000	1	Sí	9000	9000	9000	10000	111%	211%
66	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
67	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
68	500	1000	100	500	500	1000	5000	10000	1	Sí	9000	3600	9000	5000	56%	96%
69	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
70	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
71	1000	4000	100	500	1000	4000	0	1000	1	Sí	30000	3600	30000	0	0%	12%
72	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
73	4000	8000	0	0	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	0	114000	10000	-28%	-28%
74	500	1000	500	1000	4000	15000	10000	25000	1	Sí	9000	9000	114000	10000	-83%	-75%
75	500	1000	100	500	500	1000	10000	25000	1	Sí	9000	3600	9000	10000	111%	151%
76	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
77	500	1000	0	0	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	0	9000	2000	22%	22%
78	500	1000	100	500	500	1000	0	0	1	Sí	9000	3600	9000	0	0%	40%
79	500	1000	0	0	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	0	9000	2000	22%	22%

80	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
81	1000	4000	0	100	1000	4000	5000	10000	1	Sí	30000	600	30000	5000	17%	19%
82	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
83	1000	4000	0	0	1000	4000	10000	25000	0	Sí	30000	0	30000	10000	33%	33%
84	500	1000	100	500	500	1000	5000	10000	1	Sí	9000	3600	9000	5000	56%	96%
85	500	1000	100	500	500	1000	10000	25000	1	Sí	9000	3600	9000	10000	111%	151%
86	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
87	100	500	0	0	500	1000	2000	5000	1	Sí	3600	0	9000	2000	-38%	-38%
88	100	500	100	500	1000	4000	5000	10000	1	Sí	3600	3600	30000	5000	-71%	-59%
89	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
90	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	0	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
91	500	1000	100	500	500	1000	0	1000	0	Sí	9000	3600	9000	0	0%	40%
92	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	1	No	30000	0	30000	0	0%	0%
93	1000	4000	0	0	1000	4000	10000	25000	1	Sí	30000	0	30000	10000	33%	33%
94	100	500	0	100	100	500	0	0	1	Sí	3600	600	3600	0	0%	17%
95	100	500	500	1000	500	1000	5000	10000	1	Sí	3600	9000	9000	5000	-4%	96%
96	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
97	500	1000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	9000	0	30000	2000	-63%	-63%
98	1000	4000	100	500	1000	4000	0	0	1	Sí	30000	3600	30000	0	0%	12%
99	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	0	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
100	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
101	1000	4000	100	500	1000	4000	0	1000	1	Sí	30000	3600	30000	0	0%	12%
102	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
103	1000	4000	0	0	1000	4000	10000	25000	0	Sí	30000	0	30000	10000	33%	33%
104	500	1000	100	500	500	1000	0	0	1	Sí	9000	3600	9000	0	0%	40%
105	500	1000	0	100	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	600	9000	2000	22%	29%
106	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
107	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%

108	1000	4000	100	500	1000	4000	5000	10000	1	Sí	30000	3600	30000	5000	17%	29%
109	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
110	500	1000	500	1000	1000	4000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	30000	2000	-63%	-33%
111	1000	4000	100	500	1000	4000	5000	10000	1	Sí	30000	3600	30000	5000	17%	29%
112	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
113	4000	8000	0	0	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	0	114000	10000	-28%	-28%
114	500	1000	0	100	500	1000	0	0	1	Sí	9000	600	9000	0	0%	7%
115	500	1000	0	100	500	1000	1000	2000	1	Sí	9000	600	9000	1000	11%	18%
116	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
117	500	1000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	9000	0	30000	2000	-63%	-63%
118	4000	8000	100	500	4000	15000	5000	10000	1	Sí	72000	3600	114000	5000	-32%	-29%
119	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	0	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
120	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
121	1000	4000	100	500	1000	4000	5000	10000	1	Sí	30000	3600	30000	5000	17%	29%
122	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
123	4000	8000	0	0	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	0	114000	10000	-28%	-28%
124	500	1000	0	100	500	1000	0	0	1	Sí	9000	600	9000	0	0%	7%
125	500	1000	100	500	500	1000	0	1000	1	Sí	9000	3600	9000	0	0%	40%
126	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
127	500	1000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	9000	0	30000	2000	-63%	-63%
128	1000	4000	100	500	1000	4000	0	0	0	Sí	30000	3600	30000	0	0%	12%
129	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
130	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	0	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
131	1000	4000	100	500	1000	4000	0	1000	1	Sí	30000	3600	30000	0	0%	12%
132	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
133	4000	8000	0	0	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	0	114000	10000	-28%	-28%
134	500	1000	100	500	500	1000	0	0	1	Sí	9000	3600	9000	0	0%	40%
135	500	1000	100	500	500	1000	1000	2000	1	Sí	9000	3600	9000	1000	11%	51%

136	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
137	100	500	0	0	500	1000	2000	5000	1	Sí	3600	0	9000	2000	-38%	-38%
138	100	500	100	500	100	500	0	0	1	Sí	3600	3600	3600	0	0%	100%
139	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	0	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
140	500	1000	500	1000	1000	4000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	30000	2000	-63%	-33%
141	1000	4000	100	500	1000	4000	5000	10000	1	Sí	30000	3600	30000	5000	17%	29%
142	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
143	4000	8000	0	0	4000	15000	2000	5000	0	Sí	72000	0	114000	2000	-35%	-35%
144	500	1000	0	100	500	1000	1000	2000	1	Sí	9000	600	9000	1000	11%	18%
145	500	1000	0	100	500	1000	1000	2000	1	Sí	9000	600	9000	1000	11%	18%
146	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
147	500	1000	0	0	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	0	9000	2000	22%	22%
148	100	500	0	100	100	500	0	0	1	Sí	3600	600	3600	0	0%	17%
149	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	0	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
150	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
151	1000	4000	0	100	1000	4000	0	1000	1	Sí	30000	600	30000	0	0%	2%
152	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
153	4000	8000	0	0	4000	15000	1000	2000	0	Sí	72000	0	114000	1000	-36%	-36%
154	500	1000	100	500	500	1000	0	1000	1	Sí	9000	3600	9000	0	0%	40%
155	500	1000	100	500	500	1000	0	1000	1	Sí	9000	3600	9000	0	0%	40%
156	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
157	100	500	0	0	500	1000	2000	5000	1	Sí	3600	0	9000	2000	-38%	-38%
158	500	1000	100	500	500	1000	5000	10000	1	Sí	9000	3600	9000	5000	56%	96%
159	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
160	500	1000	500	1000	1000	4000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	30000	2000	-63%	-33%
161	4000	8000	0	100	4000	15000	5000	10000	1	Sí	72000	600	114000	5000	-32%	-32%
162	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
163	4000	8000	0	0	4000	15000	2000	5000	0	Sí	72000	0	114000	2000	-35%	-35%

164	500	1000	0	100	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	600	9000	2000	22%	29%
165	500	1000	0	100	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	600	9000	2000	22%	29%
166	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
167	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
168	1000	4000	100	500	1000	4000	5000	10000	1	Sí	30000	3600	30000	5000	17%	29%
169	4000	8000	0	0	4000	15000	2000	5000	1	Sí	72000	0	114000	2000	-35%	-35%
170	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
171	1000	4000	0	100	1000	4000	0	0	1	Sí	30000	600	30000	0	0%	2%
172	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
173	4000	8000	0	0	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	0	114000	10000	-28%	-28%
174	100	500	0	0	1000	4000	0	0	1	Sí	3600	0	30000	0	-88%	-88%
175	500	1000	0	100	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	600	9000	2000	22%	29%
176	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
177	500	1000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	9000	0	30000	2000	-63%	-63%
178	500	1000	100	500	500	1000	0	0	1	Sí	9000	3600	9000	0	0%	40%
179	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
180	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
181	1000	4000	100	500	1000	4000	0	0	1	Sí	30000	3600	30000	0	0%	12%
182	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
183	4000	8000	0	0	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	0	114000	10000	-28%	-28%
184	100	500	100	500	100	500	0	0	1	Sí	3600	3600	3600	0	0%	100%
185	1000	4000	1000	4000	1000	4000	10000	25000	1	Sí	30000	30000	30000	10000	33%	133%
186	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
187	100	500	0	0	4000	15000	2000	5000	1	Sí	3600	0	114000	2000	-95%	-95%
188	4000	8000	0	100	4000	15000	0	0	1	Sí	72000	600	114000	0	-37%	-36%
189	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
190	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
191	1000	4000	0	100	1000	4000	0	0	1	Sí	30000	600	30000	0	0%	2%

192	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
193	4000	8000	0	0	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	0	114000	10000	-28%	-28%
194	500	1000	100	500	500	1000	5000	10000	1	Sí	9000	3600	9000	5000	56%	96%
195	500	1000	500	1000	500	1000	10000	25000	1	Sí	9000	9000	9000	10000	111%	211%
196	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
197	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
198	4000	8000	0	100	4000	15000	0	0	1	Sí	72000	600	114000	0	-37%	-36%
199	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
200	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
201	1000	4000	100	500	1000	4000	0	0	1	Sí	30000	3600	30000	0	0%	12%
202	4000	8000	0	0	4000	15000	0	0	0	No	72000	0	114000	0	-37%	-37%
203	4000	8000	0	0	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	0	114000	10000	-28%	-28%
204	500	1000	100	500	500	1000	0	0	1	Sí	9000	3600	9000	0	0%	40%
205	500	1000	0	100	500	1000	0	1000	1	Sí	9000	600	9000	0	0%	7%
206	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
207	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
208	1000	4000	100	500	1000	4000	0	0	1	Sí	30000	3600	30000	0	0%	12%
209	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
210	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
211	1000	4000	100	500	1000	4000	0	0	1	Sí	30000	3600	30000	0	0%	12%
212	1000	4000	0	0	1000	4000	0	0	0	No	30000	0	30000	0	0%	0%
213	4000	8000	0	0	4000	15000	10000	25000	0	Sí	72000	0	114000	10000	-28%	-28%
214	500	1000	100	500	500	1000	0	0	1	Sí	9000	3600	9000	0	0%	40%
215	500	1000	100	500	500	1000	1000	2000	1	Sí	9000	3600	9000	1000	11%	51%
216	100	500	500	1000	500	1000	0	0	0	Sí	3600	9000	9000	0	-60%	40%
217	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%
218	1000	4000	100	500	1000	4000	5000	10000	1	Sí	30000	3600	30000	5000	17%	29%
219	1000	4000	0	0	1000	4000	2000	5000	1	Sí	30000	0	30000	2000	7%	7%

220	500	1000	500	1000	500	1000	2000	5000	1	Sí	9000	9000	9000	2000	22%	122%
-----	-----	------	-----	------	-----	------	------	------	---	----	------	------	------	------	-----	------

Anexo 6. Cuadro de operacionalización de variables

Cuadro de Operacionalización de variables						
Variable Independiente	Concepto	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Emprendimientos turísticos	La capacidad de crear proyectos novedosos u oportunidades con el fin de lograr beneficios. Involucra la destreza para reconocer y aprovechar oportunidades, ya sea adquiriendo a precios conocidos para vender a precios desconocidos, o mediante la generación de ideas originales o la adaptación de ideas existentes para convertirlas	Tipos de emprendimientos turísticos	Número de emprendimientos	Observación del registro documental de los emprendimientos turísticos de la provincia de Chimborazo. “CATASTRO CHIMBORAZO”	Observación	Guía de observación
		Localización	Localización	¿En qué cantón se encuentra su emprendimiento? a) Riobamba b) Alausí c) Guano	Encuesta	Cuestionario
		Tipología	Tipología		Encuesta Observación	Cuestionario Guía de observación

	en actividades rentables y productivas (López & Álvarez, 2023).	Actividades de emprendimientos turísticos.	Actividad	¿Qué tipo de emprendimiento posee? a) Gastronómico "Alimentación y bebida" • 1 tenedor • 1 copa b) Hospedaje "alojamiento" • 2 estrellas • 3 estrellas c) Entretenimiento "Operaciones" d) Transporte turístico ¿A través de su emprendimiento ofrece principalmente productos, servicios o ambos? a) Productos b) Servicios	Encuesta Observación Encuesta Observación	Guía de observación Cuestionario Guía de observación
--	---	--	-----------	--	---	---

				c) Ambos		
Variable Dependiente	Concepto	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica	Instrumento
Financiamiento cooperativo	“Son las entidades que constituyen el crédito cooperativo, dadas sus propias características, son especialmente adecuadas para la puesta en marcha de proyectos de microfinanzas dirigidos a apoyar Iniciativas de Inserción Sociolaboral en el marco del Desarrollo Local” (Navarro, Sanxhis, & Soler, 2010, pág. 125).	Financiamientos de las cooperativas y los ingresos de los emprendimientos turísticos.	Porcentaje de emprendimientos que pueden sostenerse financieramente en el periodo de tiempo evaluado.	¿Es posible que cada emprendimiento pueda sostenerse financieramente y cubrir los gastos de este, así como créditos cooperativos que se requiera? a) Si b) No	Encuesta Observación	Cuestionario Guía de observación.