



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**Análisis de la interoperabilidad de tarjetas de crédito y su efecto en el  
desempeño comercial de los locales de Guayaquil**

**AUTORAS:**

**Del Pino Velez, Ana Dayan**

**Mendez Perez, Michelle Jacqueline**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**TUTORA:**

**Ec. Guim Bustos, Paola Elizabeth, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**27 de Agosto del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Del Pino Velez Ana Dayan y Mendez Perez Michelle Jacqueline** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

### **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Guim Bustos, Paola Elizabeth, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Mgs**

**Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Del Pino Velez, Ana Dayan y Mendez Perez, Michelle  
Jacqueline**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la interoperabilidad de tarjetas de crédito y su efecto en el desempeño comercial de los locales de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2018**

**LAS AUTORAS**

f. \_\_\_\_\_

**Del Pino Velez, Ana Dayan**

f. \_\_\_\_\_

**Mendez Perez, Michelle Jacqueline**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

### **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Del Pino Velez, Ana Dayan y Mendez Perez, Michelle  
Jacqueline**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la interoperabilidad de tarjetas de crédito y su efecto en el desempeño comercial de los locales de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 del mes de Agosto del año 2018**

### **LAS AUTORAS:**

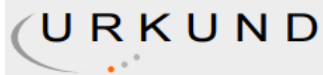
f. \_\_\_\_\_

**Del Pino Velez, Ana Dayan**

f. \_\_\_\_\_

**Mendez Perez, Michelle Jacqueline**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL\_DEL PINO\_MENDEZ\_27AGOSTO.docx (D40985768)  
**Submitted:** 8/27/2018 7:46:00 AM  
**Submitted By:** ana.delpinovelez@gmail.com  
**Significance:** 1 %

### Sources included in the report:

Tesis Edgar Novillo.docx (D35777299)  
TESIS FINAL\_ERNESTO MARTILLO 2-2016.docx (D16931526)  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1069-comunicado-sobre-la-interoperabilidad-para-el-uso-de-tarjetas-de-credito-y-debito>  
[http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)  
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/123456789/539>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4584>  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7423>

---

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro sincero agradecimiento a los docentes que formaron parte de este logro, quienes mediante sus recomendaciones, consejos y tiempo invertido en nosotros los estudiantes, aportaron de una u otra forma no solo a la culminación de nuestra tesis, sino a la culminación de una etapa más. A mi compañera de trabajo de titulación y amiga, por la paciencia y las anécdotas vividas durante este semestre.

Agradecemos a nuestra tutora, la Economista Paola Guim y al Economista David Coello por ser una guía, tener esa predisposición y su colaboración desinteresada durante el tiempo que tomó desarrollar el presente trabajo de titulación.

**Las Autoras:**

*Dayan Del Pino*

*Michelle Mendez*

## **DEDICATORIA**

Dedicado a Dios, quien me dio la paciencia y fortaleza necesaria para cumplir esta meta; porque supo poner en mi vida a las personas correctas en el momento correcto.

*Ana Dayan Del Pino Velez*

## **DEDICATORIA**

Para ti papá, por siempre apoyarme incondicionalmente.

*Michelle Jacqueline Mendez Perez*





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ING. KNEZEVICH PILAY TERESA SUSANA, MGS.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**EC. DAVID COELLO CAZAR, MGS.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**MELLENDEZ RANGEL JESUS RAMON, PhD.**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Guim Bustos Paola Elizabeth, Mgs.**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Knezevich Pilay Teresa Susana, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ec. David Coello Cazar, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA

## Índice de Contenido

RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT .....	XVIII
Introducción .....	2
Capítulo 1: Generalidades de la Investigación.....	4
Antecedentes .....	4
Planteamiento del problema.....	5
Formulación del problema .....	6
Justificación.....	6
Objetivos de la Investigación .....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Preguntas de la Investigación.....	9
Hipótesis.....	11
Antecedentes de la hipótesis.....	11
Formulación de hipótesis.....	11
Delimitación.....	12
Limitaciones.....	15
Capítulo 2: Marco Teórico.....	16
Base teórica.....	16
Teoría de costos de transacción TCT.....	16
<i>Two Sided Market</i> y Modelo de Cuatro Partes.....	16
La asunción de la deuda .....	17
Marco conceptual.....	18
Comisión.....	18
Crédito.....	19

Crédito rotativo.....	19
Desempeño comercial.....	19
Establecimiento.....	19
Interoperabilidad.....	20
Local afiliado.....	20
Pago corriente.....	21
Pago diferido.....	21
Punto de venta electrónico (P.O.S).....	21
Sistema financiero.....	23
Servicio financiero.....	23
Tarifario.....	24
Tarjetas de crédito.....	24
Tarjetahabiente.....	24
Marco legal.....	24
Capítulo 3: Metodología de la Investigación.....	27
Enfoque de la Investigación.....	27
Alcance de la Investigación.....	27
Diseño de la Investigación.....	27
Método de Investigación.....	28
Población, Muestra y Muestreo.....	28
Población.....	28
Muestra.....	29
Muestreo.....	30
Instrumentos de Investigación.....	30
Encuestas.....	30
Entrevista.....	31
Instrumento para recabar información.....	31

Capítulo 4: Estructura del mercado en el que se desenvuelven el sistema de pagos con tarjetas de crédito en los establecimientos comerciales de Guayaquil.....	32
Estructura del Mercado de Tarjetas de Crédito.....	32
Red de Pagos de Tarjetas de Crédito.....	36
Datafast. ....	36
Medianet.....	38
Interdin. ....	39
Bancos Emisores de Tarjetas de crédito .....	39
Banco del Pacifico.....	40
Banco de Guayaquil .....	40
Banco del Pichincha.....	41
Banco Diners Club del Ecuador S.A.....	41
Proceso de Sistema de Pagos Interoperables con Tarjetas de Crédito .....	44
Matriz FODA del Sistema de Pagos Interoperable con Tarjetas de Crédito.....	46
Fortalezas. ....	47
Oportunidades. ....	47
Debilidades.....	47
Amenazas. ....	48
Capítulo 5: Estudio del desempeño comercial de los establecimientos comerciales afiliado a tarjetas de crédito .....	49
Preferencias en tarjetas y entidades emisoras. ....	49
Frecuencia de pagos con tarjetas de crédito.....	50
Factores determinantes de afiliación.....	51
Percepción de beneficios de entidades emisoras.....	52
Recargos por compra con TC.....	53
Evaluación del Desempeño Comercial del Local Afiliado.....	55
Análisis datos cualitativos: Entrevista .....	62
CONCLUSIONES .....	66

RECOMENDACIONES .....	68
Bibliografía .....	69
ANEXOS .....	76

## Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de Objetivos .....	10
Tabla 2. Resumen de facturación por tipo de establecimiento .....	12
Tabla 3. Resumen de transacciones y facturación por entidad adquiriente.....	15
Tabla 4. Cifras de Tarjetas de Crédito por Entidad Emisora .....	32
Tabla 5. Lista de Tarjetas de Crédito por marca y emisor .....	34
Tabla 6. Frecuencia de pagos a locales comerciales .....	34
Tabla 7. Cargos por Servicios Financieros a establecimientos por consumos pagados con Tarjetas .....	35
Tabla 8. Tarifas porcentuales para pagos en establecimientos afiliados .....	36
Tabla 9. Aceptación Tarjeta de crédito por marca .....	50
Tabla 10. Tiempo de reembolso de dinero .....	55
Tabla 11. Relación de venta con tarjeta de crédito y crecimiento comercial.....	55
Tabla 12. Pruebas de Chi Cuadrado para H1 .....	56
Tabla 13. Porcentaje de ventas aporta al crecimiento comercial.....	57
Tabla 14. Resumen prueba chi cuadrado H2.....	57
Tabla 15. Prueba de chi cuadrado H3 .....	58
Tabla 16. Tabla de contingencia Acepta tarjeta de crédito diferido* Luego de aceptar Tc las ventas se han incrementado .....	59
Tabla 17. Prueba chi cuadrado H4 .....	59
Tabla 18. Pruebas de chi cuadrado H0.....	60
Tabla 19. Tabla de contingencia Acepta tarjeta de crédito diferido* Ser establecimiento afiliado ha aportado a su crecimiento comercial.....	61
Tabla 20. Categoría: Bancos .....	63
Tabla 21. Categoría: Bancos .....	63
Tabla 22. Categorías: Locales comerciales .....	64
Tabla 23. Categorías: Operadoras de tarjeta de crédito .....	64
Tabla 24. Categorías: Operadoras de tarjeta de crédito .....	65

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de cuatro partes.....	17
<i>Figura 2.</i> Ecuación para el tamaño de la muestra.....	29
<i>Figura 3.</i> Tarjetas de Crédito emitidas por Provincias.....	33
<i>Figura 4.</i> Formulario de autorización de débito.....	37
<i>Figura 5.</i> Transacciones por tarjeta de crédito.....	39
<i>Figura 6.</i> Proceso de funcionamiento de la tarjeta de crédito.....	43
<i>Figura 7.</i> Proceso de pagos con tarjetas de crédito a locales afiliados.....	44
<i>Figura 8.</i> Proceso de autorización de tarjetas de crédito.....	45
<i>Figura 9.</i> Proceso de pago a locales comerciales afiliados a través del operador de la tarjeta de crédito.....	45
<i>Figura 10.</i> Matriz FODA del Sistema de Pagos Interoperable con Tarjetas de Crédito.....	46
<i>Figura 11.</i> Frecuencia de pagos con tarjetas de crédito.....	51
<i>Figura 12.</i> Factor determinante de afiliación.....	51
<i>Figura 13.</i> Incremento de clientes luego de aceptar TC.....	52
<i>Figura 14.</i> Beneficios de la entidad emisora de tarjeta de crédito.....	53
<i>Figura 15.</i> Porcentaje de Recargo al bien comprado con TC.....	54
<i>Figura 16:</i> Relación interoperabilidad de tarjetas y desempeño comercial.....	62



## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objeto analizar la interoperabilidad de las tarjetas de crédito y su incidencia en el desempeño comercial de los locales de Guayaquil. En 1968 Diners Club fue la pionera en la implementación de este sistema de pagos, desde entonces entidades bancarias como Banco Pichincha, Pacifico, Guayaquil, lanzaron tarjetas de crédito de las mismas filiales: Visa, MasterCard, American Express, buscando la afiliación de locales comerciales que acepten estas tarjetas como medio de pago. La afiliación trajo consigo descontento por las tarifas porcentuales que los bancos cobraban a los locales afiliados. En base a esta problemática, esta investigación a través del método Hipotético-Deductivo busca probar una hipótesis que determina la relación entre los locales comerciales y la operatividad de las tarjetas de crédito, para establecer de qué forma incide en su desempeño comercial y si les beneficia o les afecta. Este estudio está estructurado en cinco capítulos en donde se analizan de forma no experimental cuantitativa las diferentes variables que están relacionadas con la investigación: volumen de ventas con tarjeta de crédito, desempeño comercial y afluencia de clientes.

Para llevar a cabo este estudio, primero se ha determinado en que entorno se desenvuelven las tarjetas de crédito, y cuáles son los agentes participantes y la influencia de cada uno de ellos, se ha realizado una toma de encuestas a 400 locales comerciales en la ciudad de Guayaquil, para poder realizar la prueba de la hipótesis, en donde se incluyen tablas cruzadas y con pruebas de chi cuadrado que determinen si la hipótesis se rechaza o se aprueba.

Los resultados de la investigación demostraron que el desempeño de los locales comerciales si está determinado por su capacidad para receptor pagos con tarjetas de crédito. Es decir que estos locales afiliados, a pesar del cobro que se les genera sobre las ventas con tarjeta de crédito, han tenido una influencia positiva sobre sus ventas, mejorando así su desempeño comercial.

**Palabras claves:** *Interoperabilidad, tarjetas de crédito, establecimiento afiliado, desempeño comercial, bancos, comisión.*

## ABSTRACT

The research aims to analyze the interoperability of credit cards and their impact on the commercial performance of Guayaquil business premises. In 1968 Diners Club was the pioneer of the implementation of this payment system, which was widely accepted, since then credit cards with the same subsidiaries: Visa, MasterCard, American Express were issued by Banks of Pichincha, Pacifico, Guayaquil. In the same way that their goal was the affiliation of commercial establishments that accept this means of payment, through this implemented system, problems arose in relation to the percentage rates that the banks charged to the affiliated premises, for this reason this investigation through of the Hypothetical-Deductive method seeks to test a hypothesis that is formulated based on the problem that exists between commercial premises and the operation of credit cards as a form of payment to establish which way affects their commercial performance and if it benefits or affects them . This study is structured in five chapters where the different variables that are related to the research and are analyzed in a non-experimental quantitative way: sales volume with credit card, commercial performance and customer influx.

To carry out this study, it has first been determined in which environment the credit cards are developed, which is the process that includes this payment system, the participating agents and the influence of each one of them, to research it has been carried out a survey of a sample of 400 commercial premises in the city of Guayaquil, in order to test the hypothesis formulated. Where crossed tables are included and with a square text test, it is determined if the hypothesis is rejected or approved.

The results of the investigation showed that the performance of commercial premises is determined by their ability to receive payments with credit cards. In other words, these local affiliates of this payment system, despite the fact that the bank takes a percentage of sales with credit cards, it has had a positive influence on their customer inflow and sales level.

**Keywords:** *Interoperability, credit cards, affiliated commercial premises, commercial performance, banks, commission.*

## **Introducción**

Los progresos que se han dado a través de los años en lo que se refiere a sistema de pago diferente al efectivo, han provocado cambios en la forma en que se dan las transacciones comerciales. A pesar de las múltiples modalidades de pago que se conocen, las que se relacionan a las tecnologías de pago electrónico, como tarjetas de débito, crédito, dinero electrónico, siguen ganando espacio en países como Argentina, Uruguay, donde han visto esta relación entre tarjetahabiente, establecimiento afiliado provechosa en el mediano y largo plazo (Pereyra, 2011). En cuanto a Ecuador, el caso de las tarjetas de crédito, desde su implementación en el país, se han convertido en una herramienta práctica y segura tanto para el tarjetahabiente como el establecimiento que receipta el pago.

Por un lado, el tarjetahabiente puede adquirir un bien cuyo costo es mayor al efectivo que se tiene al momento; por otro lado, el establecimiento afiliado siente seguridad al no tener grandes sumas de efectivo en el establecimiento comercial producto de la venta, sino que ese valor es depositado en las cuentas registradas en el banco. Sin embargo, este sistema de pagos no ha sido implementado en su totalidad por los distintos locales comerciales.

El siguiente trabajo de titulación busca analizar el impacto de la interoperabilidad de las tarjetas de crédito en el desempeño comercial de los locales en la ciudad de Guayaquil. Dentro del capítulo uno, se desarrollan las generalidades de la investigación, necesaria para el análisis de la interoperabilidad de tarjetas de crédito en el desempeño comercial de los locales de la ciudad de Guayaquil. De igual forma, se determinan tanto objetivo general como específicos conforme a la delimitación del campo de estudio; las delimitaciones geográficas dentro del cual se desarrolla la investigación; además del planteamiento de las hipótesis relacionadas al desempeño comercial de los establecimientos afiliados.

En el capítulo dos, se expone el marco teórico-conceptual, dentro del cual se recopila información relevante a los locales afiliados a las tarjetas de créditos, las entidades emisoras de este servicio financiero, así como tarjetahabientes. Razón por la cual se incluyen diversos conceptos, bases teóricas en las que se fundamenta el presente análisis. Adicional a la base teórica-conceptual, se detalla la base legal, esto quiere decir normas y leyes que rigen en el país y que están directamente relacionadas al tema de investigación.

A lo largo del capítulo tres, se desarrolla el marco metodológico del presente trabajo. El enfoque por utilizar es cuantitativo-cualitativo con alcance exploratorio que permita llevar a cabo una investigación de un contexto en particular y a su vez especificar características de un grupo en específico. El diseño empleado es no experimental cuantitativo al realizar la investigación observando el objeto de estudio sin manipular las variables. Una vez establecida la población y la muestra, se examina la información recolectada mediante los distintos instrumentos: entrevistas, encuestas; para su respectivo registro, validación de datos en SPSS y posterior interpretación de estos.

La cuarta parte del trabajo consiste en identificar la estructura del mercado en la que se desenvuelven los locales comerciales que receptan tarjetas de crédito como medio de pago, describir cómo funcionan las distintas partes que intervienen en este esquema de negocio. Una vez expuesta dicha información, se procede a desarrollar el quinto capítulo donde se analizan los resultados obtenidos producto de la información recolectada mediante los distintos métodos estadísticos y se establecen las conclusiones y recomendaciones teniendo en cuenta que tanto los objetivos, hipótesis, la formulación del problema de investigación estén relacionadas.

## Capítulo 1: Generalidades de la Investigación

### Antecedentes

El uso de modelos de pago a crédito ha sido una práctica frecuente de la sociedad en el comercio hace siglos. De acuerdo a la reseña histórica descrita en los informes anuales de los principales emisores de tarjetas de crédito, Diners Club (2013) se cree que la primera implementación de tarjetas de crédito se dio durante el siglo XII, con los caballeros templarios quienes tenían monasterios a lo largo de Tierra Santa y a fin de evitar que los peregrinos sean asaltados, estos podían depositar un monto de dinero desde el punto de partida del monasterio y a cambio los caballeros entregaban una tarjeta con la que los peregrinos realizaban retiros y compraban en los distintos puestos a lo largo del viaje, y en caso de requerir mayor suma de dinero, se le otorgaba el crédito pero con un interés que tenía que ser cancelado al final del viaje.

De esta forma, el modelo de negocio de *comprar ahora y pagar después* se volvió tan lucrativo que se expandió a nivel local e internacional. De acuerdo con un informe de tendencias en medios de pago publicado por Indra (2017), una de las principales compañías globales de consultoría y tecnología; países como España, Brasil y Colombia durante el periodo 2011-2016 han registrado crecimiento en lo que se refiere a POS como redes de adquisición de tarjetas de crédito y débito como medios de pagos. España, Portugal y Brasil registran más de 20.000 POS por cada millón de habitantes, este último no solo destaca en la cantidad de POS instaladas sino al impulsar la interoperabilidad, buscar la ruptura de relaciones de exclusividad y la diferenciación de precios en base al tipo de pago.

Algo semejante ocurre con Colombia, donde el aumento de POS contribuye en el aumento de las transacciones con tarjetas, registrando un crecimiento del 23,7% en volumen de compras con tarjetas realizadas mediante POS en comercios durante el periodo 2011-2016 (Indra Sistemas, 2017).

En Ecuador, producto del auge petrolero y la bonanza que se vivía en el sector comercial, este modelo de negocio también tuvo gran acogida desde la década de los 60'. Es así como la empresa Diners Club, fue la primera en ofrecer este servicio en 1968 tanto a tarjetahabientes como a locales afiliados para que receptaran pagos a crédito. La aceptación era tal, que para finales del año existirían 507 tarjetahabientes y 210 locales afiliados a este servicio (Soria Sánchez, 2013); tres décadas después, el número de establecimientos afiliados ascendía a 32.000 (Torres Rodriguez, 2013).

A partir del modelo de pago a crédito aplicado por Diners Club y la aceptación que tuvo este instrumento en los distintos establecimientos comerciales, las principales entidades bancarias como Banco Pichincha, Pacifico, Guayaquil, empezaron a ofertar el mismo servicio financiero; emitiendo tarjetas de crédito como: Visa, MasterCard, American Express, al igual que las campañas de afiliación direccionada a los distintos establecimientos para vender con este instrumento de pago.

Al igual que otro modelo de negocio, los procesos de emisión de servicios financieros, contratos de afiliación de establecimientos comerciales a tarjetas de crédito, ha sido regulado a través de los años por la Superintendencia de Bancos. Para que exista esta relación entre el local afiliado y el emisor de la tarjeta de crédito, el cual debe ser debidamente autorizada por los organismos de control, en este caso La Superintendencia de Bancos; debe existir un contrato de por medio, donde se detallaran cuáles son los requisitos, deberes y obligaciones de ambas partes, establecimiento afiliado y entidad bancaria emisora.

Según Sandoval López (1991) afirma que:

Esta operación bancaria, implica la celebración de varios contratos que están vinculados entre si tras una finalidad económica común. Esto permite que el cliente pague la adquisición del bien, sin necesidad de usar dinero, difiriendo los pagos, y por otra parte que el establecimiento comercial pueda vender sus mercancías mediante comprobantes suscritos por el titular de la misma, lo que, posteriormente será cobrado al banco. (p.13)

### **Planteamiento del problema**

La facilidad de adquisición a crédito desencadenó un hábito de consumo en los ecuatorianos que perdura hasta la actualidad gracias a la posibilidad de usar tarjetas de crédito en las grandes cadenas de locales comerciales, tanto a nivel local como internacional.

Sin embargo, para que el tarjetahabiente pueda hacer uso de la tarjeta de crédito, los establecimientos comerciales deberán incurrir en una serie de costos, estar afiliados a la entidad financiera emisora de la tarjeta y pagar una comisión a la entidad emisora cada vez que el tarjetahabiente decide adquirir un bien o servicio con tarjeta de crédito; dicha tarifa podrá variar si el pago se realiza de forma corriente o diferida; así mismo esta tarifa está regulada por la Superintendencia de Bancos.

Adicional a las tarifas, el dueño del local afiliado debe realizar pagos ya sea por la compra o alquiler del dispositivo electrónico de punto de venta o *Point of Sale*

con sus siglas en inglés [P.O.S] (DATA FAST, 2018). El POS es un instrumento del tipo electrónico que permite registrar una compra con tarjetas de crédito bancarias, que puede ser diferido o corriente.

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2017) durante el seminario de experiencias en medios de pago electrónicos en América Latina y el Caribe, concluyó que la implementación de sistemas de pagos interoperables en comercios minoristas enfrentan barreras tecnológicas como lo son la integración tecnológica compleja y costosa, el bajo poder de negociación con los proveedores tecnológicos; además de las barreras comerciales como lo son los altos costos de inversión en POS o las garantías para respaldo de transacciones.

Debido a esto, los dueños de diversos locales comerciales, sobre todo aquellos que no cuentan con sucursales, prefieren aceptar pagos en efectivo o en su lugar aceptar pagos con tarjetas de débito, donde la tarifa pagada a la entidad emisora es menor a la de crédito. Otros propietarios, aceptan pagos a crédito, pero el costo es cargado al consumidor final, haciendo el bien o servicio vendido más costoso.

Si bien es cierto, el uso de P.O.S es más seguro al evitar que el tarjetahabiente lleve consigo medianas o grandes sumas de efectivo; para los dueños de locales comerciales este modelo de pago también incurre con desventajas, como las antes mencionadas comisiones o la no disponibilidad de liquidez inmediata.

Tomando en cuenta que muchos de los locales comerciales de Guayaquil los cuales están dentro del sector comercio; están acostumbrados a manejar mayor efectivo diariamente y no tienen proyectado un presupuesto de operación, el cual se pueda adaptar más rápido a este sistema de pagos, prefieren cobrar por el bien o servicio al contado u en otros casos, incrementar el valor del bien si es adquirido a crédito o condicionar al tarjetahabiente con un monto mínimo de compra para aceptar el pago a crédito; lo que provoca a su vez malestar al consumidor, quien se ve obligado a llevar efectivo o adquirir un bien o servicio a un valor mayor debido a las comisiones cargadas al producto.

### **Formulación del problema**

¿Cómo incide la interoperabilidad de tarjetas de crédito en el desempeño comercial de los locales en la ciudad de Guayaquil?

### **Justificación**

El sector del comercio es fundamental para la economía de Ecuador. Mediante el análisis de la composición del Producto Interno Bruto [PIB] por industrias realizado

por el Banco Central del Ecuador [BCE] (2018) el comercio en el 2017 representó el 10,25% del total del PIB del país; siendo este el tercer sector de mayor peso en la economía ecuatoriana, superado por los sectores de Manufactura y la construcción.

Dentro de este contexto, el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 en el objetivo relacionado a consolidar el sistema económico de forma sostenible, indica como la participación del comercio en el PIB tiene un elevado nivel de intermediación en la economía (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Por otro lado, con el propósito de que el dinamismo en este sector aumente, la Superintendencia de Bancos ha desarrollado una serie de normativas que buscan intensificar el sistema de pagos interoperables, permitiendo que “cualquier dispositivo electrónico de punto de venta (P.O.S.) que exista en los establecimientos comerciales del país, acepte todas las marcas de tarjetas de crédito y débito” (Banco Central del Ecuador, 2018)

Adicional a esta medida, el BCE (2018) esclareció mediante el comunicado que en caso de que el consumidor tenga problemas al momento de realizar su pago con tarjeta de crédito en cualquier establecimiento dentro del país y el local no pueda procesarlo, tienen el derecho de acercarse a la entidad financiera emisora de la tarjeta y dejar registrado el inconveniente.

En lo que se refiere a las transacciones realizadas con tarjetas de crédito, estas han ganado espacio entre los consumidores debido a lo práctico y seguro que resulta realizar el pago por un servicio o bien y diferir a varios meses sin necesidad de llevar consigo dinero en efectivo. Sin embargo, distintos establecimientos comerciales en Guayaquil aún con el comunicado por parte del organismo de control prefieren cobrar por el bien o servicio mediante efectivo o tarjeta de débito, ya sea por la falta de información referente a afiliación a tarjetas de crédito o por la conveniencia de recibir solo pagos al contado.

Mientras que en Ecuador, el sistema de pago con tarjetas de crédito en las grandes cadenas comerciales se lleva a cabo sin ningún inconveniente, los pequeños y medianos establecimientos comerciales al tener un menor volumen de facturación, si consideran que su rentabilidad se ve afectada, por lo cual establecen ciertas condiciones para cobrar con tarjetas de crédito. Este escenario, difiere en países como Brasil, Colombia, Uruguay, Argentina, entre otros; donde los sistemas de pagos interoperables tienen bastante aceptación debido a los beneficios a mediano y largo



plazo que representa a las partes involucradas. Pereyra (2011) expresa que los Bancos como Santander en Argentina y Banco República en Uruguay logran:

Establecer una asociación basada en la relación ganar-ganar entre todos los participantes. El emisor incorpora nuevos clientes de tarjetas de crédito, la empresa comercial refuerza la fidelidad de sus clientes y aumenta sus ventas, y el usuario recibe un valor agregado por su consumo, expresado en descuentos en las compras con tarjetas, devolución de impuestos, millas de viaje en líneas aéreas, vales de nafta, electrodomésticos y otros bienes y servicios. (p. 68)

A pesar de este escenario en Ecuador que desfavorece en el corto plazo a los establecimientos comerciales, estos se ven obligados a aceptar cobros a crédito porque así lo demanda el cliente. De acuerdo con cifras de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador [ASOBANCA] (2017) el número de tarjetas de crédito emitidas en el 2017 llegó a 2'640.477 tarjetas generando una facturación total de USD 853'246.414 millones en comparación con el año anterior 2016, cuya facturación fue de USD 832,54 millones de dólares de facturados.

Con la intención que los ciudadanos disminuyan el uso de papel moneda, el gobierno ecuatoriano busca aplicar estrategias, entre las cuales se encuentran el disminuir el porcentaje de todos aquellos rubros que los establecimientos comerciales deben pagar a los bancos que emiten las tarjetas de crédito, por cada venta registrada a crédito; dichas estrategias se encuentran en proceso de aprobación y entrada en vigor. De esta forma se genera un incentivo tanto para el dueño del establecimiento como el consumidor final. Por un lado, el dueño del local promocionará tanto la compra en efectivo como la de crédito y así mismo el consumidor o tarjetahabiente no estará reacio a comprar con tarjeta al estar seguro de que el bien no tendrá algún recargo adicional.

El presente trabajo de investigación se ajusta a la línea de investigación de la carrera Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe (2018) direccionada al análisis del macroentorno y microentorno socioeconómico que rodea al empresario del Ecuador, mediante la aplicación de métodos relacionados a la investigación del ámbito del comercio. Por otro lado, se tiene como propósito analizar si los establecimientos comerciales obtienen beneficios reales al adaptar pagos con tarjetas de crédito bancario y cuáles serían los efectos de corto y largo plazo de esta medida. Para efectos de estudio, se toma en cuenta variables como: nivel de ventas, porcentajes de recargos por compra con TC.

De igual forma, le permitirá conocer que incentivos trae consigo la medida de interoperabilidad de tarjetas de crédito impulsada por el gobierno para los dueños de los establecimientos, y que cambios puede generar en el comportamiento del consumidor y del local.

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo general.**

- Analizar la interoperabilidad de las tarjetas de crédito y su incidencia en el desempeño comercial de los locales de Guayaquil.

#### **Objetivos específicos.**

- Fundamentar las bases conceptuales, teóricas y legales relacionadas al sistema de pagos con tarjetas de crédito en los locales comerciales de Guayaquil.
- Describir el entorno en el que interactúan los agentes partícipes del sistema de pagos con tarjetas de crédito en el país.
- Evaluar el desempeño comercial de los establecimientos al ser cadenas afiliadas a tarjetas de crédito.

### **Preguntas de la Investigación**

Luego de haber desarrollado el planteamiento del problema y la formulación de este, en conjunto con los objetivos; se desarrollan las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué requisitos se deben cumplir para ser una cadena afiliada?

¿Cuáles fueron las circunstancias que llevaron a los establecimientos comerciales a ser cadenas afiliadas?

¿Cómo se maneja el cobro de comisiones al local comercial afiliado?

Tabla 1

*Operacionalización de objetivos.*

Objetivos específicos	Método	Enfoque	Fuente	Herramientas
Fundamentar las bases conceptuales, teóricas y legales relacionadas al sistema de pagos con tarjetas de crédito en los locales comerciales de Guayaquil.	Descriptivo Deductivo	Cualitativo	Secundaria	Bibliográfico
Describir el entorno en el que interactúan los agentes participantes del sistema de pagos con tarjetas de crédito en el país.	Descriptivo Deductivo	Mixto	Primaria y Secundaria	Entrevista Encuesta Bibliográfica
Evaluar el desempeño comercial de los establecimientos al ser cadenas afiliadas a tarjetas de crédito.	Hipotético Deductivo	Mixto	Primaria y Secundaria	Entrevistas, encuestas y bibliográfico

*Nota:* Adaptado de “Estudio de factibilidad de producción y comercialización de Salprieda en crema al mercado estadounidense”, por (Rosero , 2017)

## **Hipótesis**

### **Antecedentes de la hipótesis.**

Los costos que le genera al dueño del local, cada transacción realizada por el tarjetahabiente cuando adquiere un bien o servicio mediante tarjeta de crédito bancaria es mayor en comparación a un pago en efectivo. Por “cada compra con tarjetas de crédito, los dueños de locales pagan entre 4,5% y 10%. Cuando el cliente difiere sin intereses y a más largo plazo, la tarifa que paga el dueño del local es más alta” (Tapia y Castillo, 2018). A pesar de que el dueño prefiera el pago en efectivo, las compras con tarjeta de crédito continúan en aumento, provocando que los establecimientos reacios a implementar el sistema de pagos a crédito queden rezagados y se vuelva menos competitivo.

Para lograr que el local comercial no sea excluido, el dueño termina cargando los distintos costos por afiliación o mantenimiento de P.O.S al consumidor final; provocando que el producto o servicio aumente de precio, lo cual en el mediano plazo también genera malestar para el tarjetahabiente, y en consecuencia una posible pérdida de clientes.

El Gobierno, en pos de la reducción del uso de efectivo por parte de los ecuatorianos, según Tapia y Castillo (2018), trabaja en reducir las tarifas que se les cobra a los dueños de locales por cada transacción registrada a crédito; de esta forma el local comercial tendrá incentivos para aplicar otro método de pago y los emisores de tarjetas tendrán más establecimientos afiliados.

### **Formulación de hipótesis.**

En atención a la problemática expuesta para el posterior análisis, se plantean las siguientes hipótesis de investigación, con sus variables alternas:

Ho: El desempeño de los locales comerciales está determinado por la capacidad para receptor pagos con tarjetas de crédito.

H<sub>1</sub>. El nivel de ventas con TC no mejoró el crecimiento comercial.

H<sub>2</sub>. La marca de la tarjeta de crédito aceptada no incide en el incremento de las ventas del local.

H<sub>3</sub>. Los pagos mediante TC diferidos no inciden en el incremento de ventas del local.

H<sub>4</sub>. Los recargos por compra con TC no influyen en el porcentaje de ventas con TC.

## Delimitación

La investigación estudia a los establecimientos afiliados a entidades emisoras de tarjetas de crédito que se encuentran en la provincia del Guayas, únicamente dentro de la ciudad de Guayaquil, debido a la gran actividad comercial que representa esta ciudad a nivel nacional. Tanto los locales comerciales de antaño y los nuevos han logrado que Guayaquil sea considerada como la capital comercial del país. El análisis se realizará a los establecimientos que están dentro del tercer sector de mayor peso en la economía ecuatoriana, el comercio. De acuerdo con las estadísticas de adquirencia de tarjetas de crédito en el 2017, del BCE (2018) la facturación de consumo con tarjetas de crédito de los tipos de establecimientos dentro del sector comercio alcanza el 60,40% en comparación con el consumo con tarjetas de crédito de los establecimientos del sector servicio.

Tabla 2

*Resumen de facturación por tipo de establecimiento.*

<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>Facturación (USD)</b>	<b>% Facturación</b>
Establecimientos sector comercio	\$1.064.003.780,09	60,40%
Establecimiento sector servicio	\$2.236.983.404,53	39,60%
Total	\$4.106.008.527,02	100%

*Nota:* Adaptado de “Estadística de Adquirencia de Tarjeta de Crédito Enero a Diciembre 2017” por Superintendencia de Bancos, 2018.

Para el presente análisis, se considera como afectación en el desempeño comercial al análisis de las siguientes variables: nivel de ventas, incremento en los porcentajes de ventas, marca de tarjeta de crédito aceptada, recargos por compras con tarjeta de crédito que tenga el establecimiento. Dentro de la delimitación geográfica, el trabajo de campo se dará a nivel de parroquias.

De acuerdo a la Municipalidad de Guayaquil (2018), la ciudad se encuentra dividida por 16 parroquias urbanas:

- **Pedro Carbo:** Esta parroquia está localizada en el centro de la urbe porteña, se puede encontrar a iglesias reconocidas como La Merced o Santo Domingo; avanzando por el hemiciclo de la rotonda, Banco Central, la Bolsa de Valores de Guayaquil, el barrio Las Peñas llegando hasta el museo MAAC.
- **Francisco Roca:** “Ubicado en la parte norte del Parque Centenario, también se encuentran los parques de La Madre y 24 de Mayo (San Agustín), los edificios de la Cruz Roja, Anfiteatro Anatómico Julián

Coronel, y el Cementerio General en los que se destacan los monumentos fúnebres de personajes ilustres de la ciudad”. (Municipalidad de Guayaquil, 2018)

- **Tarqui:** Considerada como la parroquia con mayor población de la urbe porteña según (Holguín, 2017) se encuentran los estadios Alberto Spencer, Voltaire Paladines, Isidro Romero, avanzando largo hasta el terminal terrestre de Guayaquil y el aeropuerto José Joaquín de Olmedo. Así mismo esta parroquia abarca la universidad de Guayaquil, Católica, barrios como Urdesa, Sauces, Miraflores, Samanes.
- **Rocafuerte:** Dentro de la misma se encuentran las iglesias Catedral, San Francisco. Por otro lado, están parques como La Victoria, Sucre, Seminario, la parte sur del Hemiciclo de la Rotonda ubicado en el Malecón Simón Bolívar, las oficinas de Correos del Ecuador, la Gobernación; sectores altamente comerciales. (Municipalidad de Guayaquil, 2018).
- **9 de Octubre:** Aquí destaca la piscina olímpica, y la división de pista atlética de la Federación deportiva del Guayas, esta parroquia está rodeada por las calles Quito, Ayacucho, y Tungurahua.
- **Olmedo:** Dentro de la misma se encuentra la Comisión de Tránsito de Ecuador, colegios Gloria Gorelik, 9 de Octubre. Por otro lado, esta parroquia se encuentra a lo largo de la calle Noguchi, entre Ayacucho y Calle 22SE.
- **Bolívar:** Está ubicada lateral a la parroquia Olmedo, a lo largo de la Av. Quito entre la calle 22SE y Pedro Franco Dávila. En esta parroquia se encuentra el Hospital del Niño, el colegio 6 de Marzo y paradas del metro vía como el Mercado de las 4 Manzanas.
- **Sucre:** Lateral a la parroquia Bolívar, la parroquia Sucre está compuesta por la clínica Sur, Colegio Nacional Guayaquil, estaciones del metro vía como *Estadio Capwell-Oeste*. La parroquia Sucre está rodeada por las calles Los Ríos, Tungurahua y Ayacucho.
- **Urdaneta:** Una de las más grandes de la ciudad, está rodeada en parte por el Salado. Dentro de esta parroquia se encuentran los colegios Vicente Rocafuerte y sus alrededores, mercados municipales como Gómez Rendón y Asisclo Garay, el puente 5 de Junio que cruza el estero Salado y el barrio que lleva el mismo nombre; además del complejo Guayaquil Tennis Club.

- **Ayacucho:** Comparte calles con otra de las parroquias de la urbe, la parroquia Ximena. La parroquia Ayacucho está compuesta por los Hospitales León Becerra, Hospital del Día, el estadio Capwell, además de las oficinas de la empresa eléctrica del país.
- **García Moreno:** Dentro de esta parroquia rodeada por las calles Tungurahua, 25 de Julio, 26 SE, se encuentran comercios destacados como el restaurante el *Sabrosón*, colegio Domingo Savio, dispensario Sagrada Familia y paradas del metro como Barrio del Seguro, Antiguo Cangrejal, Plaza de Arte, Barrio del Seguro.
- **Ximena:** Según (Municipalidad de Guayaquil, 2018) esta parroquia contiene a “los parques Forestal y de La Armada, el Centro Cívico, Planetario, Puerto Nuevo en el extremo sur de la ciudad, las iglesias de María Auxiliadora, Stella Maris, La Dolorosa, los colegios Cristóbal Colón, Domingo Comin, Santiago de las Praderas, la Universidad Politécnica Salesiana, la Universidad Agraria y la Maternidad del Guasmo. En su territorio se encuentra el populoso suburbio de El Guasmo” (p. 9).
- **Febres Cordero:** Aquí se sitúa el hospital Guayaquil, y la famosa iglesia del Cristo Rey.
- **Letamendi:** Dentro de la misma se encuentra la Cdla La Chala, el parque Puerto Liza, el complejo Cristo del Consuelo el cual es un atractivo turístico para fieles cristianos.
- **Pascuales:** De acuerdo a (Holguín, 2017) a esta parroquia se puede llegar por la carretera que conduce al cantón Daule, al norte de la ciudad. Así mismo se incluyen zonas del “Noroeste como Bastión Popular, Flor de Bastión, Paraíso de La Flor, El Fortín de La Flor, San Francisco, Guerreros del Fortín, Valerio Estacio, Nueva Jerusalén y Cooperativas aledañas a la parroquia urbana Pascuales” (p. 19).
- **Chongón:** Ubicada en la carretera de vía a la Costa, localizada a 24 km al oeste de la ciudad. Dentro de esta parroquia se han desarrollado variedad de locales comerciales incrementando la actividad comercial del sector.

Para el estudio se contemplará el uso de distintas marcas de tarjetas de créditos como: MasterCard, Visa, Diners Club, las cuales son las principales y con mayor volumen de tarjetahabientes a nivel nacional. Si bien es cierto, estas marcas son emitidas por múltiples entidades financieras en el país; se tomará en consideración

solo las emitidas por los bancos que lideran las cifras de facturación mediante tarjetas de crédito como se muestra en la tabla 3, los cuales son: Banco del Pacífico, Banco del Pichincha, Banco Diners Club del Ecuador S.A. y Banco Guayaquil. Sin embargo, durante la recolección de datos, se da la oportunidad al establecimiento de describir otras marcas de tarjetas aceptadas y de esta forma demostrar a la vez si se está aplicando el proceso de interoperabilidad impulsado por el gobierno ecuatoriano.

Tabla 3

*Resumen de transacciones y facturación por entidad adquirente*

Entidad adquirente	Transacciones	Facturación (USD)	% Transacciones	% Facturación
Banco Diners Club	45.113.231	\$ 3.272.263.982	45,1%	48,2%
Banco del Pacífico	15.826.125	\$ 1.089.807.316	15,8%	16,0%
Banco de Guayaquil	10.955.059	\$ 800.497.572	10,9%	11,8%
Banco Pichincha	6.434.165	\$ 356.630.966	6,4%	5,2%
Banco Produbanco	4.851.324	\$ 330.380.358	4,8%	4,9%
Banco del Austro	5.227.001	\$ 307.955.898	5,2%	4,5%
Banco Internacional	3.476.043	\$ 252.374.488	3,5%	3,7%
Banco Bolivariano	6.480.037	\$ 240.496.405	6,5%	3,5%
Banco Solidario	1.662.378	\$ 134.816.455	1,7%	2,0%
Banco de Machala	71.984	\$ 8.284.727	0,1%	0,1%
Banco Amazonas	8.694	\$ 1.133.683	0,0%	0,0%
Total	100.106.041	\$ 6.794.641.849	100,0%	100,0%

*Nota:* Adaptado de “Estadística de Adquirencia de Tarjeta de Crédito Enero a Diciembre 2017” por Superintendencia de Bancos, 2018.

### **Limitaciones**

Dentro de las principales limitaciones para el estudio, se encuentra el poder establecer contacto directo mediante entrevistas con las autoridades de los distintos organismos de control como: Superintendencia de Bancos, Banco Central del Ecuador, Asociación de Bancos Privados del Ecuador para conocer a fondo los puntos de vistas de lo significativo que es incentivar el uso de medios de pago distintos al efectivo. Así mismo, la limitación de acceso a información clave como bases de datos de establecimientos afiliados por entidad emisora en Guayaquil donde detalle su ubicación geográfica con el fin de establecer porcentajes de concentración de actividad comercial dentro de la ciudad.



## **Capítulo 2: Marco Teórico**

El presente trabajo, se basa en teorías que guardan pertinencia con la relación que existe entre los establecimientos comerciales como cadenas afiliadas, los bancos en su papel de emisores de tarjeta de crédito y el tarjetahabiente.

### **Base teórica**

#### **Teoría de costos de transacción TCT**

Esta teoría planteada por Williamson (1975) describe como en un mercado existen individuos involucrados en algún tipo de intercambio comercial, quienes asumen costos que están asociados a dicha transacción, los cuales se llevan a cabo existiendo o no un acuerdo previo entre ambas partes, definido como contrato. Este intercambio de bienes o servicios se da en un contexto donde existe asimetría de información y comportamientos oportunistas por uno de los involucrados.

En la presente investigación se relaciona a la teoría con los involucrados en la transacción los cuales se describen como banco y establecimiento afiliado, en el que a través del intercambio de la tarjeta de crédito como medio de pago de un bien o servicio el local afiliado adquiere una obligación de pago de una tarifa porcentual que se traduce como un costo. Esta teoría identifica la raíz de los costos de transacción, es decir la problemática que causa que dicha transacción sea costosa, en el caso de los locales afiliados, al tener que pagar una tarifa porcentual de sus ventas por el uso de la tarjeta de crédito, se genera un costo innecesario y adicional a esto no obtienen el flujo de efectivo de inmediato, tardándose un promedio de 24 a 48 horas en recibir el dinero por parte de la entidad emisora.

Según la teoría de Williamson, el gobierno como ente regulador puede participar en disminuir estos costos, para así garantizar la eficiencia de la transacción, en Ecuador la Superintendencia de Bancos es la encargada de regular y monitorear que se ejerza el cobro de tarifas porcentuales de acuerdo con los establecidos por la Junta Bancaria. De igual forma esto no asegura la eficiencia de las transacciones de pago con tarjeta de crédito debido a que el banco emisor de la tarjeta de crédito es el más influyente en la eficiencia de las transacciones.

#### ***Two Sided Market* y Modelo de Cuatro Partes**

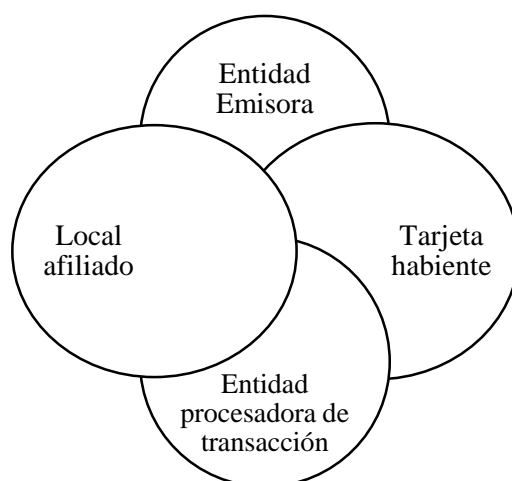
La relación que existe entre el emisor de la tarjeta y el local afiliado es analizada por Rochet y Tirole (citado en Armstrong 2002) quien señala que, en el contexto del mercado de las tarjetas de crédito, de un lado se encuentran los

tarjetahabientes o consumidores mientras que al otro lado se encuentra el grupo de comerciantes, y el agente que facilita la interacción entre estos dos grupos están los bancos emisores y las redes de tarjetas que adhieren a los comercios al sistema.

En contraste a lo expuesto por Rochet y Tirole, el modelo de cuatro partes se caracteriza por tomar en cuenta a otros participantes en este sistema de pago.

En una transacción con tarjeta de pago intervienen normalmente cuatro agentes: el titular de la tarjeta, la entidad emisora de la misma, el comercio y la entidad “adquirente” que se ocupa de adherir al comerciante al sistema y de efectuar el pago correspondiente a la compra. Para hacer posible el intercambio entre estos agentes, se requiere un dispositivo que permita realizar transferencias electrónicas desde el punto de venta o POS y una “plataforma” procesadora de las transacciones, que asegure el flujo de las autorizaciones y liquidaciones financieras correspondientes. Existe otro ámbito de “gobierno” del sistema, donde se resuelven los requisitos de adhesión, los principios de reparto de responsabilidades y derechos entre las partes o la resolución de conflictos. (Pereyra, 2011, p.10)

Este modelo de cuatro partes se puede ver representado en un diagrama donde señala la participación de cada agente.



**Figura 1.** Modelo de cuatro partes. Adaptado de “Desarrollo de los medios de pagos electrónicos: el caso particular de las tarjetas de pago, de débito y crédito.” por Pereyra G., 2011, p.10.

### **La asunción de la deuda**

El modelo de negocio entre el local afiliado, el tarjetahabiente y la entidad emisora según la teoría de la asunción de la deuda de Gálvez (2007) hace referencia a la forma en que un contrato es celebrado entre dos partes. Este modelo establece que,

en determinados contratos de compra y venta entre un acreedor y el deudor original, existe un tercero; este tercero se compromete con el acreedor a pagar la obligación que el deudor original adquirió con el acreedor en primera instancia; desde ese momento, el deudor original pasa a adquirir la deuda con el tercero, el cual se lo puede denominar como *asumente*.

Al establecer los papeles que ocupa cada uno de los sujetos: Entidad emisora, local afiliado y tarjetahabientes, se traduce a la entidad emisora de la tarjeta de crédito bancaria como el tercero que se obliga en primera instancia a cumplir una deuda ajena, en este caso una deuda que en origen fue adquirida por el tarjetahabiente (deudor anterior).

Para que este traspaso de responsabilidad exista, primero se debe celebrar un contrato entre el banco emisor y el titular de la tarjeta que está solicitando un monto determinado de crédito. Segundo, un contrato entre el local afiliado que acepta el pago a crédito y el banco emisor; de esta forma, tan pronto el banco emisor realice el pago al local comercial, el tarjetahabiente pasa a tener la deuda con la entidad emisora de la tarjeta.

Por otro lado, Acedo (2010) haciendo referencia a esta teoría, señala que esta doctrina se entiende como ese “pacto donde el nuevo deudor asume una deuda existente en lugar del hasta entonces deudor” (p.118). Así mismo, Acedo (2010) explica que cuando se da un pago con tarjeta de crédito, “el cargo de las transacciones no se realizará de manera inmediata y las cantidades que se adeuden devengarán un interés pactado especificado en las condiciones generales” (p.118).

### **Marco conceptual**

#### **Comisión.**

Una comisión se puede describir como un porcentaje que recibe de una venta un intermediario que participó en la efectuación de la misma. Por otro lado, se conoce como la “retribución dada a la persona (comisionista) que actúa como intermediario, realizando una transacción a nombre de otro a título oneroso” (Superintendencia de Bancos, 2018).

La comisión en la investigación define al valor porcentual previamente aprobado por la Superintendencia de Bancos, que los bancos emisores de las tarjetas de crédito recaudan a través de una venta que haga el local comercial afiliado. El valor puede fluctuar dependiendo si la venta es corriente o diferida y del banco emisor de la tarjeta de crédito.

### **Crédito.**

Se puede entender como aquel préstamo y posterior compromiso que llega a existir entre determinadas partes. Por un lado, se encuentra la parte proveedora del préstamo, el cual puede venir acompañado de un porcentaje que se carga al préstamo original; por el otro lado se encuentra la parte que acepta el préstamo más el recargo o interés y se compromete a pagar en determinado tiempo ambos rubros.

Así mismo, se entiende al crédito como “el uso de un capital ajeno por un tiempo determinado a cambio del pago de una cantidad de dinero que se conoce como interés. //Obtención de recursos financieros en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas.” (Superintendencia de Bancos, 2018).

### **Crédito rotativo.**

Se refiere al acuerdo preestablecido en donde el tarjetahabiente se ve beneficiado de una línea de crédito en el momento que adquiere un bien o servicio; esta línea de crédito le permite cancelar de forma mensual una cuota o el pago mínimo, adicional al respectivo costo de financiamiento. Cabe resaltar que el pago que se hace mes a mes puede ser mayor al pago mínimo establecido si así el tarjetahabiente lo desea.

### **Desempeño comercial.**

Es el conjunto de prácticas, habilidades y herramientas que usadas en conjunto y diseñadas de acuerdo a la necesidad que presenta cada organización según el mercado, pueden favorecer o entorpecer los objetivos planteados por una empresa. El desempeño comercial de los locales afiliados se lo puede medir mediante distintas variables, una de ellas es el nivel de ventas, incremento en los porcentajes de ventas, marca de tarjeta de crédito aceptada, recargos por compras con tarjeta de crédito y mediante los resultados obtenidos se puede determinar de forma indirecta la capacidad que tiene la empresa para competir en un determinado mercado.

Para algunos autores, el desempeño comercial es “el premio que resulta del enfrentamiento de las capacidades para competir, propia y ajenas” (Gonzalez, Picardi, & Valls, 2015).

### **Establecimiento.**

Es un espacio físico diseñado para ser el punto de encuentro entre el comerciante y el consumidor, durante una transacción comercial. El establecimiento

comercial varía de acuerdo al uso dado, ya sea para la venta de un bien o la prestación de un servicio, sin embargo, su finalidad será en la mayoría de los casos de carácter económico.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] indica que un establecimiento es la “Unidad económica cuya finalidad es producir bienes y servicios y está ubicada en un lugar determinado.” (Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, 2011, p. 4).

### **Interoperabilidad.**

La interoperabilidad se entiende como la capacidad que tienen los sistemas de tecnología de información y comunicaciones y procesos empresariales de intercambiar datos y posibilitar la puesta en común de información y conocimientos (Hernández, Mateos, Martín , & García , 2009).

Este concepto de interoperabilidad aplicado al presente trabajo permite explicar el mecanismo de interacción que tienen los dispositivos de punto de venta electrónico [P.O.S] y la posibilidad que tienen los mismos para expandir su método de cobro. Los sistemas de pagos interoperables permiten a los ciudadanos una mayor inclusión financiera, así como mayor facilidad para realizar las transacciones deseadas y al mediano y largo plazo la posibilidad de incluir economías de escala, al generar ganancias por volumen.

### **Local afiliado.**

Sandoval (1991) afirma que un local afiliado es una “persona natural o jurídica que se compromete a aceptar el pago de sus ventas o servicios con el uso de la tarjeta y la firma del comprobante respectivo” (p. 22); el registro de este comprobante también sirve como respaldo para el local al momento de entregar la información de las ventas del día al banco.

Por su parte, Rodríguez & Silva (2011) indican que los establecimientos afiliados deberán celebrar contratos escritos con las instituciones autorizadas a emitir o administrar las tarjetas de crédito. Martínez & Merchán (2010), sostienen que cuando se habla de local afiliado se refiere a “un proveedor, que accede a la utilización del crédito que se le ha concedido al titular de la tarjeta de crédito. (p.15); esta definición abarca a la totalidad de los locales debidamente afiliados y autorizados por el banco emisor de la tarjeta, a recibir este medio de pago en cualquier momento.

Un local afiliado está dentro de lo que la Superintendencia de compañías denomina como *empresa contratante*, la cual se define como “todas aquellas personas jurídicas clientes y/o usuarios de la entidad financiera que mediante la suscripción de convenios o contratos emplean los servicios ofrecidos por la entidad a través de sus diferentes canales” (Superintendencia de Bancos, 2017, p. 1).

**Pago corriente.**

El pago corriente es cuando el tarjetahabiente, cancela la totalidad de la deuda en el mismo corte de mes en el que se realizó la compra. No se difiere una cantidad en partes es decir se paga todo el valor.

**Pago diferido.**

Se define como un “acuerdo por el cual el tarjetahabiente se compromete a pagar la compra de un bien o un servicio en un número de cuotas pactadas, hasta su cancelación total” (Diners Club International, 2018).

Un acuerdo de préstamo en el que el usuario de la tarjeta puede comenzar a realizar pagos en un momento específico en el futuro. Los arreglos de pago diferido a menudo se usan donde una persona compra y recibe un artículo con el compromiso de comenzar a realizar pagos en el futuro.

**Punto de venta electrónico (P.O.S)**

Es un dispositivo electrónico procesador de pagos. El P.O.S tiene la capacidad de registrar cualquier marca de tarjeta de crédito. Sin embargo, la activación de este sistema de pago interoperable solo es factible si el local comercial se encuentra afiliado a las distintas entidades emisoras de tarjetas de crédito bancarias y contrata este servicio. En Ecuador existen tres empresas procesadoras de tarjetas de crédito que proveen el servicio de administrar pagos con tarjetas de crédito, las cuales permiten a los locales comerciales realizar sus cobros a través de estos dispositivos electrónicos:

- Datafast
- Medianet
- Data Express

Este último, Data Express es manejado exclusivamente por Banco del Austro. Estas entidades proveen el servicio y también el dispositivo electrónico que recopila una base de datos con todas las tarjetas, para poder efectuarse el cobro con la tarjeta de crédito, los usuarios tienen la opción de comprar el dispositivo o alquilarlo; estas empresas también permiten a los locales comerciales afiliarse a los diferentes bancos

facilitando así el proceso. El tiempo en el que se demoran los bancos en acreditar los valores a los locales comerciales varían según la modalidad de pago teniendo un plazo de 2 a 14 días (El Comercio, 2011).

Para que los locales comerciales puedan obtener esta afiliación se deben tener en cuenta el cumplimiento y presentación de determinada documentación habilitante de acuerdo a lo dispuesto por cada procesadora de tarjeta de crédito. En el caso de la procesadora Datafast, la cual tiene mayor presencia en el mercado. Los documentos para afiliarse son:

#### Personas Naturales

- Solicitud de afiliación de establecimientos.
- Contrato de afiliación de establecimientos.
- Formulario de autorización de débito: Dispositivo alquilado. Cargos Porcentuales.
- 1 Copia del registro único de contribuyente RUC del establecimiento actualizado, firmado y completo.
- 1 Copia de cédula de identidad del propietario. Si es extranjero adicionar copia del censo de migración (A COLOR).
- 1 Copia del certificado de votación del propietario (Actual).
- 1 Copia de la planilla de Servicio Básico (Luz, agua, teléfono o contrato de arrendamiento).
- 1 Copia de la última declaración del I.V.A., pago R.I.S.E. o impuesto a la renta.
- 1 Certificado bancario del propietario. (Red de Pagos Datafast, 2018)

De igual forma que para las personas naturales, para las personas jurídicas también se requieren diversa documentación general:

#### Personas Jurídicas:

- Solicitud de afiliación de establecimientos.
- Contrato de afiliación de establecimientos.
- Formulario de autorización de débito (entregado por el asesor): Dispositivo alquilado Cargos Porcentuales.
- 1 Copia del registro único de contribuyente RUC del establecimiento actualizado, firmado y completo.
- 1 Copia de cédula de identidad del propietario, representante Legal o administrador, si es extranjero adicionar copia del censo de migración.

- 1 Copia del certificado de votación del propietario (Representante legal o Administrador).
- 1 Copia de la planilla de Servicio Básico (Luz, agua, teléfono o contrato de arrendamiento).
- 1 Copia del acta de nombramiento del representante legal vigente y notariado, inscrito en el registro mercantil, o poder otorgado por el propietario en el caso de administradores.
- 1 Copia del impuesto a la renta.
- 1 Copia del certificado bancario del representante legal o empresa. (Red de Pagos Datafast, 2018)

### **Sistema financiero.**

Es el conjunto de instituciones de carácter financiero que existen en un país y tienen como objetivo canalizar el ahorro y el movimiento de dinero realizado por las personas, con el fin de contribuir al consumo y ahorro responsable; además de proveer al ciudadano con los recursos económicos para poder incentivar la producción.

De acuerdo con Jesús (citado en Stein, Contreras, & Bottia, 2014) considera al sistema financiero como:

Un mecanismo técnico concebido para la transformación de los flujos de dinero que la sociedad produce. (...) Asimismo, se les atribuye la responsabilidad de garantizar una equitativa y estratégica maximización de la relación entre el ahorro y la inversión, debido a su importancia y estrecha relación sobre el crecimiento económico (p.269).

### **Servicio financiero.**

Son los distintos productos y servicios que ofrecen las entidades financieras a los ciudadanos con el fin de dinamizar la economía de un país. Dentro de los principales servicios financieros ofertados por las distintas instituciones, se encuentran las cuentas de ahorro, cuentas corrientes, instrumentos de pago distintos al efectivo como tarjetas de débito y crédito, entre otras.

Según la Organización Mundial del Comercio [OMC], los servicios financieros desempeñan una parte importante en la economía mundial actualmente, con varias funciones como:

facilitar las transacciones en la economía (intercambios de bienes y servicios);  
 movilizar el ahorro (para lo cual las vías serían mucho más limitadas de otro



modo); asignar recursos de capital (en particular para la financiación de inversiones productivas); la vigilancia de los encargados de la gestión (a fin de que los fondos asignados tengan el destino previsto); y la conversión de los riesgos (reduciéndolos mediante la agregación y poniéndolos a cargo de quienes están más dispuestos a soportarlos). (Organización Mundial del Comercio, 2018, p. 2).

### **Tarifario.**

Se conoce como tarifario a un “documento elaborado por las entidades financieras bajo el formato establecido por la Superintendencia de Bancos, que contiene los servicios financieros básicos, los servicios financieros con cargo máximo y servicios financieros con cargo diferenciado con sus respectivos cargos;” (Superintendencia de Bancos, 2017, p. 2).

### **Tarjetas de crédito.**

Se entiende como un instrumento de pago a crédito; el cual debe ser emitido por una entidad financiera debidamente autorizada por los organismos de control. A las tarjetas de crédito se las ha denominado como dinero plástico, el cual no solo reduce el uso de dinero físico, sino que agiliza los procesos de adquisición de un producto o servicio (Escoto Levia, 2001).

De igual forma, Escoto (2001) sostiene que las tarjetas de crédito bancarias reportan beneficios tales como:

- Mayor seguridad personal al tarjetahabiente al reducir el uso de efectivo
- Locales afiliados mejoran sus ventas al promover consumo personal.
- Evita a los comercios, evaluar la solvencia del consumidor final.

### **Tarjetahabiente.**

Se considera tarjetahabiente a toda persona natural o a las empresas que habiendo celebrado un contrato con las entidades financieras emisoras de las distintas tarjetas de crédito, pueden acceder a una línea de crédito, permitiéndoles hacer uso de otros medios de pago como tarjetas de crédito, débito, prepagadas y demás tarjetas de financiamiento o pago electrónico (Ortega, 1991).

### **Marco legal**

El marco legal se refiere a las distintas bases legales y reglamentos que regulan los servicios financieros que brindan las entidades bancarias emisoras de las tarjetas de crédito.

La afiliación de establecimientos comerciales se encuentra regulada bajo la Codificación de las Normas de la Superintendencia de Bancos; dentro del Libro I de las Normas de Control para las Entidades de los Sectores Financieros Públicos y Privados; Capítulo XIII cuya normativa fue expedida con resolución No. SB-2017-027, de 11 de enero del 2017.

Las entidades emisoras de tarjetas de crédito bancarias tienen la obligación de precautelar los derechos de los establecimientos afiliados. De acuerdo con el artículo 8, del Libro I, Capítulo XIII de las Normas de la Superintendencia de Bancos (2017) estas entidades deberán presentar:

- a. Proyectos de contratos con los tarjetahabientes y con los establecimientos comerciales afiliados, los que deberán contener como mínimo los requisitos establecidos en la presente norma;
- b. Formatos de las tarjetas de crédito;
- c. Formatos de notas de cargo para la adquisición de bienes y/o servicios, a ser utilizados por los establecimientos comerciales afiliados; y,
- d. Formato de estado de cuenta, el que deberá contener como mínimo los requisitos establecidos en la presente norma.

De igual forma, en el contrato de afiliación entre los emisores de tarjetas de crédito y el establecimiento comercial detallado en la Codificación de las Normas de la Superintendencia de Bancos, (2017) deberá tener los requisitos mínimos enmarcados en el Artículo 11 de la misma norma:

- a. Cuando la nota de cargo sea física, deberá expedirse por triplicado, correspondiendo un ejemplar al tarjetahabiente, otro al establecimiento afiliado y uno a la entidad financiera emisora y/u operadora de la tarjeta de crédito.

Para el caso en que la nota de cargo se emita a través de dispositivos electrónicos y requieran la firma del tarjetahabiente, la entidad financiera deberá asegurar que un ejemplar sea entregado al tarjetahabiente y otra mantenga el establecimiento afiliado (...)

- b. Imposibilidad del establecimiento y de la entidad financiera de establecer montos mínimos de consumos para la aceptación de la tarjeta de crédito; y
- c. Cargos por el servicio que no podrá exceder del establecido por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Por otro lado, esta entidad reguladora deja conocer que ninguna entidad emisora de tarjetas de crédito puede imponer a los dueños de los locales comerciales con los que se afilia, una cláusula de exclusividad; es decir, el establecimiento tiene el derecho a trabajar con las distintas tarjetas de crédito sin que afecte la responsabilidad contractual con la entidad emisora (Superintendencia de Bancos, 2017). La Superbancos regula que los emisores de tarjetas cumplan la normativa; también les da la potestad para verificar si el dueño del local afiliado está cumpliendo con lo estipulado en el contrato. Es así como bajo la normativa se expone:

Cuando por cualquier medio se demostrará que un establecimiento afiliado efectúa a través de tarjetas de crédito, la venta o el suministro de bienes y servicios por valores superiores a los establecidos para sus ventas normales o de descuento, la entidad financiera emisora y/u operadora de la tarjeta de crédito legalmente autorizada, deberá dar por terminado el acuerdo de afiliación respectivo y notificará del particular a la Superintendencia de Bancos con el objeto de que disponga la suspensión de operaciones de todas las emisoras y/u operadoras de tarjetas de crédito con dicho establecimiento. En el caso de que la entidad de los sectores financiero público o privado incumpliera esta disposición, será sancionada conforme a las disposiciones legales vigentes. (Superintendencia de Bancos, 2017, p. 6-7)

### **Capítulo 3: Metodología de la Investigación**

Este capítulo expone la forma y el diseño metodológico, el enfoque, alcance y método. Así mismo se explica los fundamentos para definir la muestra y que instrumentos se usan para el desarrollo de la investigación.

#### **Enfoque de la Investigación**

Es indispensable establecer la adecuada metodología de estudio; en base a lo que se quiere demostrar, se ha decidido darle un enfoque mixto, donde se recolectará para posterior análisis datos tanto cualitativo como cuantitativo.

De acuerdo con Fernández, Baptista y Hernández (2010) el enfoque cuantitativo mide los fenómenos que se dan en una sociedad, a partir del desarrollo del marco conceptual, se pueden proponer tanto las preguntas de la investigación como el planteamiento de hipótesis, para su posterior prueba, rechazando u aprobando las mismas. El enfoque cuantitativo, se caracteriza por ser preciso además de la generalización de resultados (p. 4).

Por lo que se refiere al enfoque cualitativo, Noguero (2002) expone que este enfoque “surge como alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa.” (p. 168)

#### **Alcance de la Investigación**

El alcance de la presente investigación será del tipo Exploratorio. La idea central de este tipo de alcance de acuerdo con Sampieri, Fernández y Baptista (2006) radica en analizar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. La importancia recae en la posibilidad de desarrollar una investigación más completa respecto de un contexto particular

#### **Diseño de la Investigación**

Se realiza una investigación no experimental cuantitativa, la cual de acuerdo con lo expresado por Fernández et al. (2010) se lleva a cabo sin la necesidad de emplear técnicas de manipulación sobre las variables independientes, o provocar que estas tengan un efecto sobre otras variables a propósito. El fin de un estudio no experimental es contemplar y percibir como los fenómenos se desenvuelven dentro de un contexto natural para después estudiarlos y sacar conclusiones de los mismos (p. 149).

Para tal efecto, se emplean herramientas como encuestas donde no se tiene control de las variables, se establecen preguntas que despejen las interrogantes

planteadas a lo largo de la investigación, se las estudia de manera que los resultados que obtenidos puedan ser analizados para cumplir con los objetivos previamente expuestos.

### **Método de Investigación**

El presente análisis aplica el Método hipotético-deductivo que de acuerdo con lo expuesto por Bernal (2010) es un “procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.” (p. 60).

Gregorio (1997) sostiene que la formulación de hipótesis busca explicar lo que nos intriga. Lo que desencadena al planteamiento de hipótesis es la existencia de problemas. Con las herramientas descritas en este trabajo de investigación y el método empleado se busca llegar a probar la hipótesis expuesta para poder analizar y deducir conclusiones.

Así mismo, Bernal (2010) define a la hipótesis como “una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis” (p.136). Es por esto por lo que la presente investigación hace uso de la hipótesis para poder validar la información expuesta en el objeto de la investigación.

### **Población, Muestra y Muestreo**

#### **Población.**

De acuerdo con la última información recopilada referente al comercio interno del país, por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2016) dentro de su ficha metodológica, la población referente a establecimientos comerciales asciende a 978.490 a nivel nacional. Desde la posición de Pineda, De Alvarado y De Canales (como se citó en López, 2004) población es “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (...) La población objeto de análisis puede estar constituido por diversos entes, entre ellos: personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. (p. 4).

La población correspondiente a la ciudad de Guayaquil en lo que se refiere a establecimientos comerciales del sector económico comercio es de 44.104 establecimientos comerciales según registros del directorio de establecimientos en el 2016 proporcionado por el INEC (2018); dicha población es considerada como finita para efectos de muestreo más adelante.

### Muestra.

Tal como expresa (López, 2004) la muestra se define como ese “subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra” (p. 5).

La población de locales comerciales en la ciudad de Guayaquil alcanza los 44.104 locales comerciales, por lo tanto, se considera establecer una muestra para población finita. Mediante la aplicación de método estadístico para determinar la muestra en un universo finito, se aplica la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

*Figura 2.* Ecuación para el tamaño de la muestra. Tomado de “Análisis de la evolución de los corresponsales no bancarios y el efecto sobre su desempeño comercial” por (E. Novillo, 2017)

$$n = \frac{44.104 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{[(44.104 - 1) * 0,05^2] + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

De acuerdo a lo explicado en el estudio de (Novillo, 2017) las variables de la fórmula son:

n = tamaño de la muestra

N = Población

Z = 1,96 (Si el Nivel de confianza es 95%)

p = Proporción de la población con los atributos deseadas (éxito)

q = Proporción de la población que no tiene los atributos deseadas (fracaso)

e = Margen de error

Cabe recalcar que cuando se refiere a la población con atributos deseados, trata del porcentaje con que se aceptó o se rechazó la hipótesis de una investigación previa a la actual. Sin embargo, al no existir esta probabilidad, se asume un valor de 0,50 tanto para *p* y *q* donde  $p = q$

Al aceptar un margen de error tolerable del 5% con un nivel de confianza del 95% y una población de 44.104 establecimientos comerciales; el resultado de la muestra es 381.

Con el propósito de evitar la presencia de valores inválidos durante la recolección de datos, se consideró aumentar a 400 el tamaño de la muestra obtenida, logrando de esta forma disminuir el margen de error tolerable a 4,9% aumentando la credibilidad del estudio.

### **Muestreo.**

El método de muestreo aplicado al análisis es del tipo no probabilístico consecutivo; el cual es usado al seleccionar a todos aquellos individuos de la población que cumpla con determinadas características o criterios de inclusión que lo vuelvan apto para formar parte del estudio, la cual es la aceptación de tarjetas de crédito dentro de su establecimiento comercial.

Este tipo de muestreo fue adaptado al presente análisis, debido a las limitaciones tanto de presupuesto como de acceso a determinada información por parte de los bancos como la cantidad exacta de establecimientos afiliados por entidad financiera en la ciudad de Guayaquil y el número de establecimientos comerciales segmentados por parroquias urbanas u cuadrantes.

No obstante, a fin de evitar en la medida de lo posible, el sesgo de la muestra y conociendo de antemano que la ciudad de Guayaquil está dividida en 16 parroquias urbanas; se procede a observar los distintos locales comerciales y fijar de forma uniforme el número de encuestas para las 16 parroquias. De esta forma en cada parroquia se deberán encuestar a 25 establecimientos comerciales que cumplan con el criterio de inclusión, el cual es la aceptación de pagos con tarjetas de crédito. Durante el proceso de recolección de información se les brinda a todos los establecimientos comerciales afiliados del sector comercio sin discriminar el tipo de establecimiento, la misma probabilidad de ser elegidos.

Dado que los bancos: Guayaquil, Pacifico, Diners y Pichincha son los que tienen el mejor posicionamiento en el contexto de facturación por tarjetas de crédito se refiere, se aplica este muestreo priorizando las tarjetas de crédito emitidas por los mismos, mientras que se da la oportunidad al individuo objeto de estudio a detallar tarjetas adicionales aceptadas dentro de su local.

Así mismo, mediante los portales web de ciertas entidades emisoras se obtuvieron las direcciones de determinados establecimientos afiliados; de esta forma se optimiza tiempo y recursos en la recolección de datos y se evitan posibles errores.

### **Instrumentos de Investigación**

#### **Encuestas.**

El cuestionario a utilizar está diseñado con 10 preguntas, en su totalidad de carácter cerrada y de opción múltiple; el cual puede ser revisado en la sección de anexos. Las preguntas para los establecimientos comerciales serán casi en su totalidad aplicadas de igual forma de opción múltiple, excepto en las preguntas relacionadas al

nivel de ventas, en las cuales el dueño del local comercial tiene la opción de detallar un porcentaje sin la existencia de sesgo por parte del encuestador. Las encuestas se realizaron desde el 07 de julio de 2018 hasta el 22 de julio del 2018, las mismas tuvieron un tiempo promedio de respuestas de 2 minutos.

#### **Entrevista.**

Se realiza la entrevista a la Ing. Virginia Rodríguez, oficial comercial de tarjetas de crédito del Banco Bolivariano. La entrevista conformada por 9 preguntas se realizó mediante medios electrónicos, donde la entrevistada aportó con sus conocimientos y opiniones referente a la relación que existe entre las entidades emisoras de tarjetas de crédito y locales afiliados; información importante para responder las preguntas de investigación. La entrevista se dio en un lapso de 10 minutos el 23 de julio del 2018.

#### **Instrumento para recabar información.**

En base a la información recolectada mediante los instrumentos de recolección de datos previamente expuestos, se utilizó el software de análisis predictivo IBM SPSS para el procesamiento de la información estadística. Para el análisis de datos se elaboró 1 archivo, el cual cuenta con 44 variables debido a que la pregunta relacionada con las marcas de las tarjetas de crédito es del tipo repuestas múltiples, por lo tanto, es necesario dividir la pregunta en 11 variables del tipo nominal con opciones de respuesta 1 = si y 2 = no. Para el análisis fue necesario usar estadísticos descriptivos tanto de frecuencia, tablas de contingencia, así como pruebas estadísticas, del tipo chi cuadrado para poder establecer si el desempeño de los locales comerciales está determinado por la capacidad para receptor pagos con tarjetas de crédito además de probar otras hipótesis que toman en cuenta distintas variables como lo son el porcentaje de ventas, marca de tarjeta de crédito aceptada, recargo por compra con tarjeta de crédito; hipótesis previamente planteadas en el primer capítulo. En cuanto al análisis cualitativo se realizó la entrevista a Viviana Rodríguez experta en el campo de tarjetas de crédito, del Banco Bolivariano, se analizó la entrevista por categorización y codificación de datos claves que aportaron a la investigación de acuerdo a lo planteado por Meléndez, Malvacias & Almeida (2018).



**Capítulo 4: Estructura del mercado en el que se desenvuelven el sistema de pagos con tarjetas de crédito en los establecimientos comerciales de Guayaquil**

**Estructura del Mercado de Tarjetas de Crédito**

El negocio de las tarjetas de crédito en el país ha incrementado debido a la alternativa al pago en efectivo en la que se ha convertido, especialmente por la capacidad que se puede obtener de realizar el pago no solo de forma corriente sino diferir el monto de la deuda en distintas cuotas. De acuerdo con la Superintendencia de Bancos (2018), en el 2016 se registraron 2'536.031 de tarjetas de crédito circulando en el país, en comparación con las cifras obtenidas diciembre del 2017 donde se registraron 2.841.333 tarjetas emitidas. Con las cifras expuestas se puede notar que el incremento durante este periodo fue del 2,39% en cuanto a la evolución de número de las principales tarjetas de crédito.

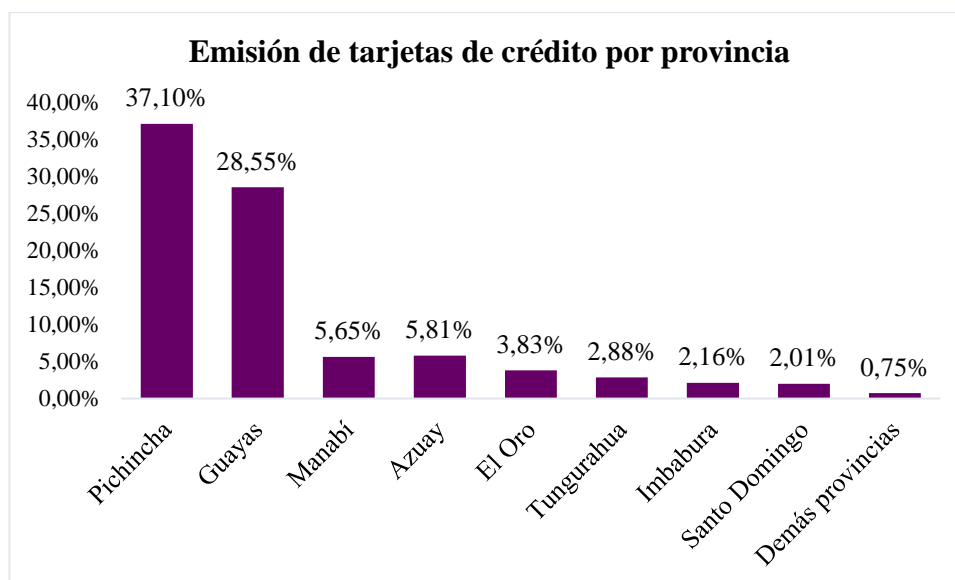
Tabla 4

*Cifras de Tarjetas de Crédito por Entidad Emisora.*

	AÑO		% Participación
	2016	jun-17	
Banco Pacífico	494.980	702.192	19,52%
Banco Pichincha	482.939	552.887	19,04%
Diners Club	367.852	459.093	14,51%
Banco Guayaquil	284.548	291.144	11,22%
Banco del Austro	211.193	240.208	8,33%
Banco Solidario	146.824	133.655	5,79%
Produbanco Grupo Promerica	135.814	125.597	5,36%
Banco Bolivariano	129.361	131.551	5,10%
Banco Internacional	125.216	120.979	4,94%
Interdin	64.239		2,53%
Banco General Rumiñahui	37.521	38.352	1,48%
Banco de Machala	25.647	24.951	1,01%
Mutualista Pichincha	14.066	14.144	0,55%
Banco de Loja	6.048	5.846	0,24%
Banco Amazonas	3.432	4.548	0,14%
Mutualista Azuay	2.626	2.629	0,10%
Banco Comercial de Manabí	2.307	2.266	0,09%
Firesa	874	123	0,03%
Mutualista Imbabura	534	486	0,02%
Banco Procredit	10	3	0,00%
<b>Total</b>	<b>2.536.031</b>	<b>2.850.654</b>	

*Nota:* Adaptado de “Estadísticas de Tarjetas de Crédito Enero a diciembre 2016, Estadísticas de Tarjetas de Crédito Enero a junio 2017” por (Superintendencia de Bancos, 2018)

La tabla 4 previamente expuesta, muestra como la emisión de tarjetas de crédito es liderada por 4 entidades financieras, siendo el Banco del Pacífico el que cuenta con la mayor participación, 19,52%. Esto es necesario exponer, debido a que los establecimientos afiliados de las 4 principales entidades emisoras de tarjetas de crédito, serán objeto de estudio en el presente análisis.



**Figura 3.** Tarjetas de Crédito emitidas por Provincias. Adaptado de “Estadísticas de tarjetas de crédito” por Superintendencia de Bancos, 2018.

En la figura 3, se puede observar como la provincia del Pichincha y Guayas es donde se concentran más del 50% de emisión de tarjetas de crédito, cifras que tienen congruencia debido a que estas 2 provincias tienen los niveles más altos de actividad comercial dentro del país. Para efectos de la presente investigación, se ha delimitado la población, por lo tanto, únicamente se tomará en cuenta a una ciudad del cantón Guayas; en este caso la ciudad de Guayaquil.

Cada entidad bancaria emite determinadas marcas de tarjetas de crédito. Sin embargo, a nivel general existen 4 marcas de tarjetas de crédito bancarias que lideran el comercio en el país: Diners Club, American Express Visa y MasterCard; siendo las dos primeras de emisión exclusiva del Banco Diners y Banco Guayaquil respectivamente.

Tabla 5

*Lista de tarjetas de crédito por marca y emisor*

Entidad Emisora	Marcas de Tarjetas
Banco Pacífico	MasterCard - Visa – Pacificard
Banco Pichincha	Visa – MasterCard
Banco Diners Club del Ecuador	Diners - Visa - MasterCard
Banco Guayaquil	American Express - Visa - MasterCard

*Nota:* Adaptado de ““Estadísticas de tarjetas de crédito” por Superintendencia de Bancos, 2018.

Hay que tener en cuenta que, aunque cada entidad bancaria puede promocionar la afiliación de sus tarjetas a los establecimientos, las comisiones que cobran los bancos a los locales comerciales afiliados no deben sobrepasar el máximo dispuesto por el ente regulador. Es así como los bancos dentro de sus tarifarios cobran el máximo permitido a los establecimientos; el cual es 4,5% donde está cargado lo que corresponde al IVA.

Por otro lado, las entidades emisoras tienen un tiempo establecido para realizar el pago al establecimiento, producto de la compra del tarjetahabiente. La frecuencia de pagos oscila dependiendo de la entidad emisora como se detalla en la tabla seis. Cabe recalcar que mientras el pago se realiza en modalidad corriente, el pago al local comercial se realiza más rápido.

Tabla 6

*Frecuencia de pago a locales comerciales*

Banco Guayaquil: Amex	Banco de Guayaquil: MasterCard y Visa	Banco Pacifico MasterCard y Visa	Banco Diners Club, Discover y Banco Pichincha
24 horas	24 horas	24 horas: Captura electrónica y 24 horas: Captura Manual	Corriente: Semanal Diferido propio: Semanal Diferido Corriente: 14 – 29 días Plan de Pagos especial: Semanal

*Nota:* Adaptado de “Formulario de Cargos o Tarifas Porcentuales Anexo 4” por Datafast S.A., 2017.

Según resolución No. 339-2017-F expedida por la Junta de Política y Regulación Monetaria Financiera (2017) los respectivos organismos de control ya tienen establecidos los cargos en forma de porcentajes aplicados por los distintos servicios financieros no pueden ser transferidos al tarjetahabiente, estas tarifas deben ser asumidas por el establecimiento afiliado. Las tarifas son detalladas en la tabla siete:

Tabla 7

*Cargos por Servicios Financieros a establecimientos por consumos pagados con Tarjetas*

SERVICIOS A ESTABLECIMIENTOS POR CONSUMOS PAGADOS CON TARJETAS**		
No.	SERVICIOS	Cargo* en Porcentajes
57	Cargos a establecimientos comerciales por consumos con tarjetas de crédito, crédito corriente/rotativo (%)***	4,02
58	Cargos a establecimientos comerciales (salud y afines) por consumos con tarjetas de crédito, crédito corriente/rotativo (%)***	4,02
59	Cargos a establecimientos comerciales (Educación) por consumos con tarjetas de crédito, crédito corriente/rotativo (%)***	4,02
60	Cargos a establecimientos comerciales por consumos con tarjetas de débito/prepago (%)***	2,00

\* A los cargos descritos en esta resolución se les agregará el valor que corresponda por concepto de IVA.

\*\* Se prohíbe transferir estos cargos o el cobro de estos cargos a los tarjetahabientes o usuarios de tarjetas de crédito, débito y prepago.

\*\*\* Incluye los servicios de interconexión entre los participantes. Los sistemas auxiliares de pago, no podrán cobrar dos veces por un mismo servicio, ni por servicios ya pagados, no podrán cobrar cargos por servicios no adaptados de manera previa y expresa por el usuario; y tampoco podrán añadir valores adicionales a los cargos por servicios financieros a excepción de los casos permitidos por la Ley. Los casos de duda y los no contemplados, en este punto, serán resueltos por el Banco Central del Ecuador.

*Nota:* Adaptado de “Resolución No. 339-2017-F” por Junta de Regulación Monetaria Financiera, 2017.

Así mismo, la tabla 8 detalla las tarifas porcentuales establecidas por las principales entidades bancarias. Según la normativa de la última Junta Bancaria resolución 339-2017F el 4,5% es lo que toda entidad financiera debe cobrar como máximo porcentaje por la transacción con tarjeta de crédito.

Tabla 8

*Tarifas Porcentuales para pagos en Establecimientos afiliados.*

Pago	Meses	Banco Guayaquil		Banco Pacífico		Banco Diners Club		Banco Pichincha	
		MasterCard	Visa	MasterCard	Visa	Diners	Discover	Visa	MasterCard
Crédito Corriente		4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
	3	6%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Diferido con intereses	6	6%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
	9	6%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
	12	6%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
	18	6%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Diferido sin intereses	3	7%	7%	6%	6%	7%	7%	7%	7%
	6	9%	9%	10%	10%	9%	9%	9%	9%

*Nota:* Adaptado de “Tarifario DataFast” por (DATAFAST, 2018)

### **Red de Pagos de Tarjetas de Crédito**

Para que el establecimiento pueda registrar una venta con tarjeta de crédito, es necesario que cuente con dispositivo electrónico que registre tal compra; estos dispositivos ofertados por empresas operadoras, están diseñados para ser interoperables. Sin embargo, es el establecimiento afiliado el que elige adoptar la interoperabilidad de este, al afiliarse a una o varias tarjetas de crédito. Estas empresas operadoras, no solo ofrecen el P.O.S, sino que brindan el servicio de red de pago. Las principales redes de pago que operan en el país son DataFast como líder y Medianet, sin embargo, existen otras procesadoras como Interdin.

#### **Datafast.**

Data Fast (2018) con más de 20 años en el mercado, es la red de pagos líder en Ecuador, esta procesadora registra las transacciones de las distintas tarjetas de crédito y débito emitidas por las entidades financieras debidamente autorizadas; registra diversas marcas tanto las nacionales e internacionales. Según información emitida por la misma red de pago, el servicio sobrepasa los 40.000 puntos de venta *P.O.S.* (Point of sale) los cuales están distribuidos a nivel nacional y en una gran variedad de comercios pequeños, medianos sin discriminar el tipo de actividad al que se dedican; así mismo opera para las grandes cadenas de autoservicios en el país (p. 1).

Esta empresa tiene asociadas a las distintas entidades emisoras de tarjetas de crédito, por esta razón al momento del local comercial solicitar la afiliación, lo hace con la operadora quien mediante el contrato de afiliación establece que el establecimiento contrata los servicios de Datafast. Dentro del contrato, se detalla información relevante como las tarjetas de crédito de las entidades bancarias que aceptará como medio de pago, la forma de pago, la modalidad de servicio de Datafast que está contratando los cuales pueden ser:

- P.O.S compra
- P.O.S alquiler
- Data móvil
- *Imprinter*
- Otra red

Estas empresas operadoras, también cobran por el servicio brindado al local comercial afiliado, estos valores varían de acuerdo con la decisión que tome el dueño del local comercial, ya sea el de alquilar el POS o comprarlo; así como valores adicionales por concepto de seguros para la protección de los equipos o *fees* en forma de multa por no haber cumplido con el mínimo de 10 transacciones mensuales con tarjetas de crédito. Todos estos valores, ver figura 4, serán debitados de la cuenta establecida por el establecimiento afiliado.

Costos del Servicio POS *precios no incluyen IVA					
Pago Anual <input type="checkbox"/>		Pago Mensual <input type="checkbox"/>		Pago Temporal <input type="checkbox"/>	
<b>POS Dial</b> <input type="checkbox"/>		<b>POS Dial</b> <input type="checkbox"/>		<b>POS Dial</b> <input type="checkbox"/>	
Alquiler	\$123,75	Alquiler	\$11,25	Alquiler	\$47,25
Derecho de conexión	<u>\$52,25</u>	Derecho de conexión	<u>\$4,75</u>	Derecho de conexión	<u>\$4,75</u>
Total	\$176,00	Total	\$16,00	Total	\$52,00
<b>Pos Inalámbrico</b> <input type="checkbox"/>		<b>Pos Inalámbrico</b> <input type="checkbox"/>		<b>Pos Inalámbrico</b> <input type="checkbox"/>	
Alquiler	\$244,75	Alquiler	\$22,25	Alquiler	\$47,25
Derecho de conexión	\$52,25	Derecho de conexión	\$4,75	Derecho de conexión	\$4,75
Comunicación	<u>\$104,50</u>	Comunicación	<u>\$9,50</u>	Comunicación	<u>\$9,50</u>
Total	\$401,50	Total	\$36,50	Total	\$61,50
# Meses contratados: _____					
Protección de equipos POS *precios no incluyen IVA					
Pago Anual <input type="checkbox"/>		Pago Mensual <input type="checkbox"/>			
POS Dial	\$44,00	POS Dial	\$44,00		
Pos Inalámbrico	\$88,00	Pos Inalámbrico	\$88,00		

**Figura 4.** Formulario de autorización de débito. Adaptado de “FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE DÉBITO” por Datafast, 2018, p.1

## **Medianet.**

La red de pagos Medianet es otra de las procesadoras que se especializa en el registro de transacciones de tarjetas de crédito y débito en el país mediante P.O.S. La empresa constituida bajo la Razón social Credimatic ha permanecido en el mercado desde el 2003; donde de acuerdo a (Credimatic S.A., 2018) las operaciones se iniciaron contando con los Bancos Internacional, Bolivariano y Produbanco como socios accionistas. Más adelante, se unirían como clientes otras entidades financieras como: Banco Machala, Uni Banco el cual en la actualidad es Banco Solidario, Banco Amazonas, Mutualista Azuay.

Credimatic (2018) dentro de todos los servicios que ofrecen, se encuentran:

Procesamiento de tarjetas.

- Tarjetas de Crédito, Visa y Mastercard
- Tarjetas de Marca Cerrada
- Tarjetas de Débito

Atención de requerimientos:

- Promociones
- Optimización Operativa
- Consultas y Parametrizaciones al Sistema

Grabación e Impresión de Plásticos

-Recepción y custodia de los plásticos vírgenes, entregados por nuestros clientes (stock limitado).

-Coordinación de la ejecución de procesos diarios masivos y/o renovaciones de acuerdo a sus requerimientos.

-Impresión de claves, sobres de seguridad para entrega de tarjetas y grabación de banda magnética de las Tarjetas de crédito, débito y marca cerrada.

-Verificación y control de las tarjetas y sobres emitidos.

-Colocación de las tarjetas en sus respectivos sobres de seguridad.

-Clasificación en sus respectivas valijas de seguridad con un reporte de

Impresión.

Generación de tarjetas

-Impresión del plástico

-Ensobre de tarjetas

-Comprobante de entrega de tarjetas. (Credimatic S.A., 2018)

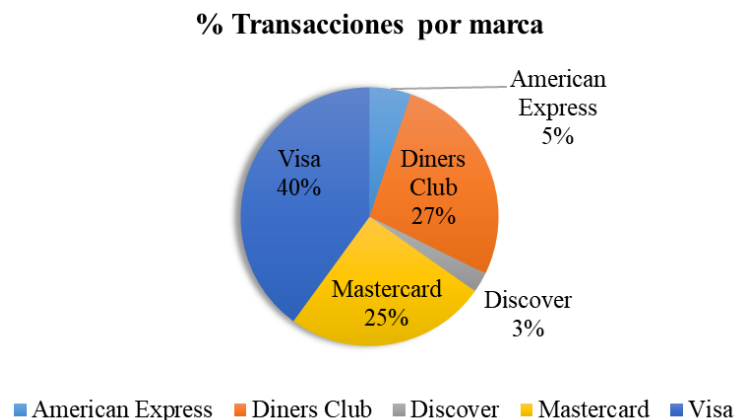
### **Interdin.**

Es otra de las operadoras de tarjetas de crédito en el país, esta entidad tiene una alianza estratégica con la entidad financiera Diners Club del Ecuador; esta entidad pertenece al mismo grupo económico y la administración de su personal está a cargo de Diners Club International, por lo cual trabaja con las tarjetas Diners Club, Visa y MasterCard del Banco Pichincha. Al igual que la operadora Datafast, Interdin establece una serie de requisitos para todas las personas naturales o jurídicas que deseen convertirse en establecimiento afiliado Diners, Discover, Visa y MasterCard del Banco Pichincha.

Una de las ventajas que posee esta operadora es el límite de piso que debe aplicar el establecimiento comercial afiliado; es decir el valor de transacción mínimo necesario para aceptar un pago con tarjeta de crédito; el mismo es \$1. De igual forma, una de las políticas de esta entidad es que el tarjetahabiente debe pagar únicamente por lo que firma, es decir que los locales comerciales no deben de cargar valores adicionales al precio de venta al público, si el bien o servicio es adquirido mediante tarjeta de crédito.

### **Bancos Emisores de Tarjetas de crédito**

En Ecuador existen diversos tipos de tarjeta de crédito, y tomando de referencia el reporte de Estadísticas de tarjetas de crédito durante el 2017 publicado por Superintendencia de Bancos un año después, se detalla a continuación en la figura 5, el porcentaje de participación por marca de cada tarjeta de crédito:



**Figura 5.** Transacciones por tarjeta de crédito. Adaptado de “Estadísticas de tarjetas de crédito” por Superintendencia de Bancos, 2018.

En la que se puede observar que Visa tiene el mayor porcentaje de participación de transacciones con un 40% estando más posicionada en el mercado, siguiéndole Diners Club con un 27%, y con MasterCard con un 25%; American Express con 5%



es la tarjeta de crédito con menor participación, razón por la cual no forma parte del presente análisis. Cabe considerar, por otra parte; que los bancos emisores, Diners, Pichincha, Guayaquil, Pacifico; de las tarjetas descritas anteriormente son los que poseen más relevancia porque representan el mayor porcentaje de transacciones, según la tabla 3 en el capítulo 1. Ver tabla 3.

### **Banco del Pacifico**

Este banco fue fundado en 1972 y cuenta con 120 agencias y 10901 puntos de atención alrededor del país. Su principal tarjeta de crédito es Pacificard, sin embargo, también es emisora de Visa y MasterCard, siendo estas últimas las de mayor movimiento por parte de los tarjetahabientes.

Al igual que el resto de entidades financieras, el sistema de transacciones banco pacífico-local afiliado funciona por medio de un recap que se denomina a el documento con el cual se realiza el depósito de vales para su respectivo pago (Banco del Pacifico, 2018), y el vale se refiere al documento que firma el cliente como pago del consumo realizado. Los establecimientos afiliados a través del portal en línea del Banco del Pacifico, pueden visualizar los recaps que tienen pendientes, ingresando con su número de RUC y clave proporcionada por el Banco. El pago al establecimiento se realiza entre 24 y 48 horas.

### **Banco de Guayaquil**

Fundado en 1923, este Banco ofrece a sus clientes, tres tipos de tarjetas de crédito: American Express, Visa y MasterCard. El Banco Guayaquil tiene la política de acreditar el monto de consumo por el tarjetahabiente al local afiliado, en un periodo que oscila entre 24 a 48 horas. Dentro de las características de las tarjetas que oferta (Banco Guayaquil, 2018), se tiene:

#### **American Express (AMEX)**

- “-Crédito diferido.
- Cuenta con chip inteligente para mayor seguridad en tus transacciones.
- Se puede solicitar diferir tus consumos en el exterior hasta 24 meses plazo.
- Retiros de efectivo en ventanillas y cajeros automáticos.”

#### **Visa:**

- “-Cuenta con chip inteligente para mayor seguridad en las transacciones.
- Aceptación a nivel nacional e internacional.
- Avances en ventanilla y cajeros automáticos.

- Crédito corriente y diferido.
- Débito automático de servicios.
- Puede solicitar el diferido de consumos en el exterior hasta 24 meses plazo.
- Cuentas con el Centro de Asistencia al Cliente Visa, donde todos los tarjetahabientes de América Latina y el Caribe tienen acceso a todos los servicios y beneficios las 24 horas del día”

### **MasterCard**

- Cuenta con chip inteligente para mayor seguridad en tus transacciones.
- Avances en ventanilla y cajeros automáticos.
- Crédito corriente y diferido.
- Puede solicitar diferido de consumos internacionales hasta 24 meses.” (2018)

### **Banco del Pichincha**

La entidad financiera se estableció en el país en “1906, comprometido con el desarrollo de los países en los que opera y de sus habitantes. Cuenta con una posición de liderazgo en el mercado ecuatoriano, donde es la mayor institución bancaria y tiene presencia también en Perú, Colombia, España y Miami.” (Banco Pichincha C.A, 2018, p. 1).

Este banco también pone a disposición de sus clientes y establecimientos afiliados, las tarjetas de crédito Visa y MasterCard.

Banco Pichincha opera bajo las dos redes de pagos en el país, Datafast e Interdin, de esta forma el local comercial afiliado podrá acogerse a la red de pagos que crea más conveniente y se ajuste a sus necesidades.

### **Banco Diners Club del Ecuador S.A**

Este banco ofrece dos tipos de tarjetas de crédito adicional a su producto estrella, la tarjeta Diners Club International; estas son Visa y Discover. Con la tarjeta Diners, los usuarios acumulan millas por sus consumos, de esta forma incentivan su uso como alternativa al efectivo. El Banco Diners Club del Ecuador, se ha posicionado de tal modo que al finalizar el 2017 alcanzó una cantidad de 576.637 socios a nivel nacional, dentro de los cuales están tarjetahabientes Visa, Discover y Diners. En lo que a establecimientos afiliados se refiere, esta entidad emisora cerró el año 2017 con 55.248 establecimientos afiliados y un promedio de 73.498 dispositivos electrónicos POS instalados, con la finalidad de que se genere un proceso de venta seguro. (Diners Club International, 2017). Por otro lado, con el propósito de mantener a la ciudadanía

informada de los procesos que la entidad lleva a cabo, mediante la publicación de sus memorias de sostenibilidad, Diners expone como se da el proceso básico de pagos con tarjetas de crédito, el cual es un proceso standard para el resto de las entidades financieras. Ver figura 6.

De acuerdo con lo expuesto por el Banco Diners club (2018) oferta a sus clientes que los establecimientos afiliados, ofrezcan planes a tres y seis meses sin ningún recargo de intereses (9 y 12 previo análisis). Por su parte, Interdin cancelará al establecimiento en una sola cuota de acuerdo con el tipo de plan:

- Plan pago especial: en una sola cuota.
- Plan pago normal: en el mismo número de cuotas que haya pactado el socio con el establecimiento.

Conforme a lo explicado por Angulo (2017) el ente regulador autorizó la transformación de Diners Club a entidad bancaria:

La Superintendencia de Bancos autorizó a Diners Club para que se convierta a Banco Diners Club del Ecuador, especializado en el segmento de consumo.

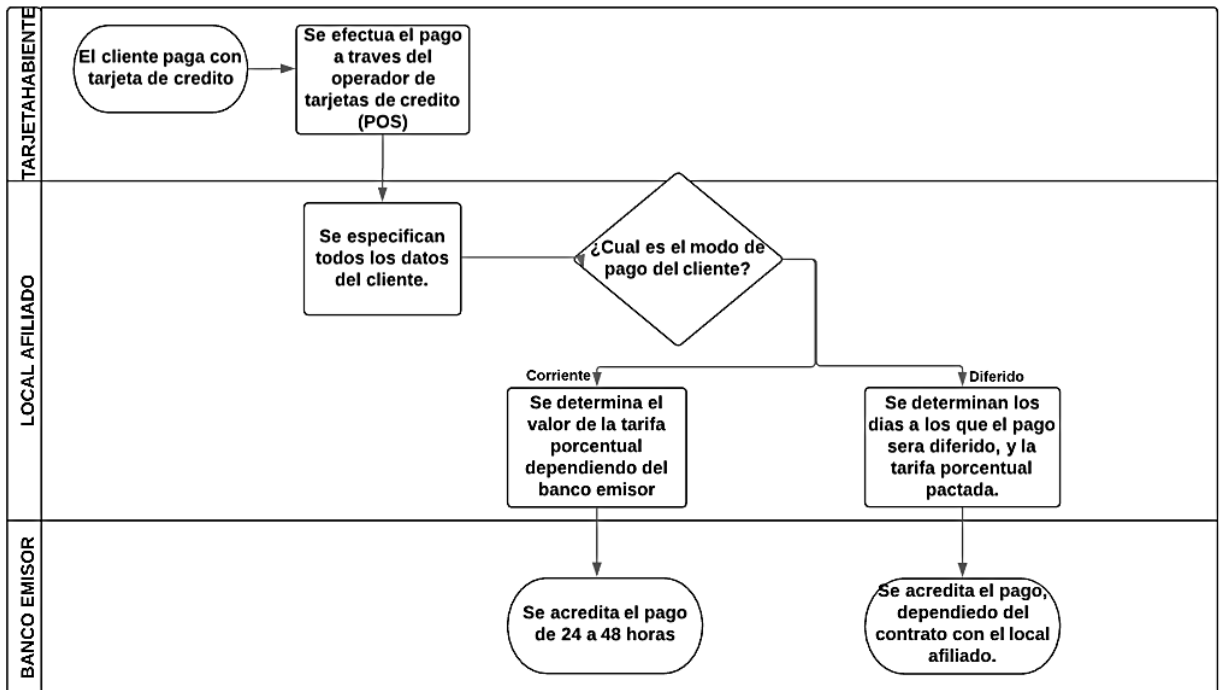
A través de una resolución del 30 de mayo del 2017, el organismo de control dio paso a la conversión de sociedad financiera a banco, para dar cumplimiento a lo que dispone el Código Monetario y Financiero. (p.1-2)



**Figura 6.** Proceso de funcionamiento de la tarjeta de crédito. Tomado de “IV Informe de Responsabilidad Corporativa 2012 de Diners Club del Ecuador” por, (Diners Club del Ecuador, 2013)

## Proceso de Sistema de Pagos Interoperables con Tarjetas de Crédito

Uno de los mecanismos de interoperabilidad, es el acuerdo entre el banco, local afiliado, un tercero que es el operador que permite conectar a los bancos con el local y concretar la transacción; este mecanismo tiene un proceso estructurado comenzando por la adquisición del bien o servicio por parte del tarjetahabiente, hasta la gestión de cobranza por parte del banco emisor, como se detalla en la figura 7.



**Figura 7.** Proceso de pagos con tarjetas de crédito a locales afiliados.

En el primer paso de este proceso, un banco emisor acepta un solicitante para una nueva cuenta con un crédito o tarjeta de débito. Al titular de la tarjeta llamado tarjetahabiente se le asigna una línea de crédito y se le emite una tarjeta de plástico en relieve con el número de cuenta, el nombre del tarjetahabiente y la fecha de vencimiento de la tarjeta. En el reverso de la tarjeta se encuentra una banda magnética codificada con el nombre. La parte posterior de la tarjeta tiene un lugar para la firma del tarjetahabiente y tres dígitos que es el número de verificación de tarjeta [CVV] único de la tarjeta.

Al momento de que el tarjetahabiente realiza la compra, ver figura 8; este presenta la tarjeta al local comercial afiliado, el cual pasa esta tarjeta por el terminal de punto de venta (POS). A través de varios mecanismos como línea telefónica, enlace de datos, wifi. Este terminal POS, envía una solicitud de autorización a la operadora de tarjeta de créditos: Medianet, Interdin, Dataexpress o Datafast; la cual determina que red debe recibir esta autorización y mediante un enlace directo, llega a una base de datos que determina el banco emisor el cual recibe la solicitud de autorización. Al recibirla solicitud, el banco emisor (o su procesador) determina si la cuenta o tarjeta es válida, y si el monto de la solicitud está dentro de la línea de crédito del titular de la tarjeta. Ver figura 9.



**Figura 8.** Proceso de autorización de tarjetas de crédito. Adaptado de “How the payment process works” por (MasterCard, 2018)



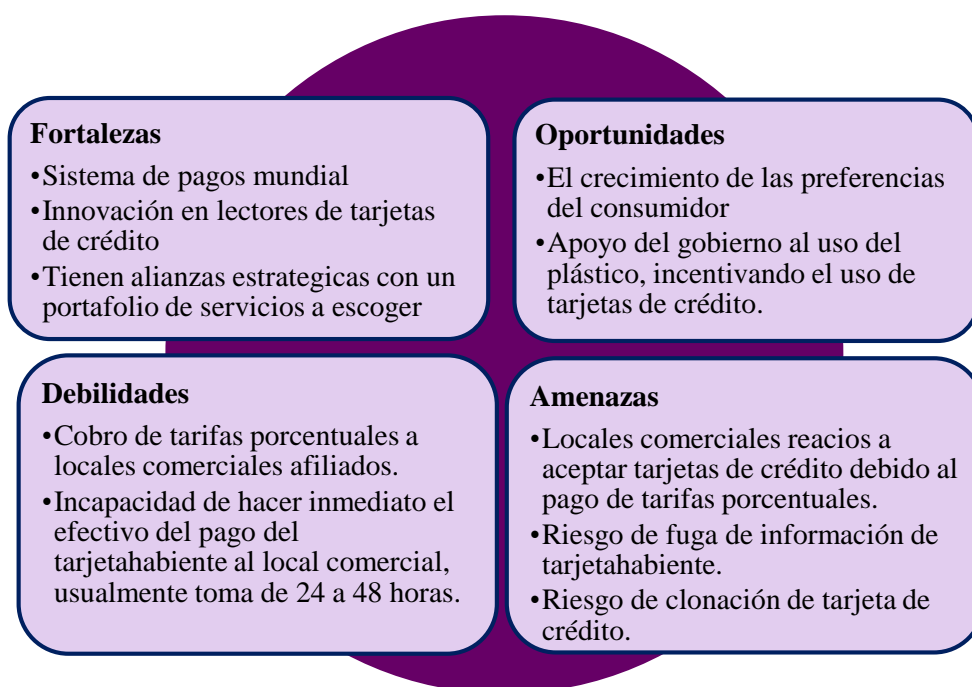
**Figura 9.** Proceso de pago a locales comerciales afiliados a través del operador de la tarjeta de crédito. Adaptado de “How the payment process works” por (MasterCard, 2018)

La respuesta a la solicitud se da como aprobado o rechazado y es devuelto a través de la misma forma a la terminal POS del local afiliado. El titular de la tarjeta tiene un recibo por su compra, el cual puede necesitar la firma o no. Generalmente al cierre del día el local afiliado, detalla sus transacciones realizadas, al operador de tarjetas de crédito, el que consolida estos vouchers de venta y transmite esta información al banco emisor de manera electrónica.

La red de tarjeta de crédito a través del operador reconcilia los datos del tarjetahabiente en relación con el local afiliado y determina la cantidad exacta que se debe menos la tarifa porcentual pactada. Por lo general, dentro de 24 o 48 días el banco emisor de la tarjeta envía el pago por las transacciones (menos la tarifa porcentual) a la cuenta del local comercial. En caso de que el pago sea diferido según el contrato afiliado-banco emisor, se realiza un solo pago o por cuotas.

### **Matriz FODA del Sistema de Pagos Interoperable con Tarjetas de Crédito**

La matriz FODA del mecanismo de interoperabilidad aplicado a un mercado en específico como lo es el de las tarjetas de crédito y los establecimientos afiliados detallado en la figura 10, permite reconocer cuales son los puntos fuertes que hacen que esta forma de interoperabilidad sea positiva en el largo plazo y permita la inclusión financiera; así mismo se puede definir cuáles son esas amenazas y desafíos a los que todavía se tienen que enfrentar los actores que forman parte de este proceso:



*Figura 10.* Matriz FODA del Sistema de Pagos Interoperable con Tarjetas de Crédito

### **Fortalezas.**

Al presentarse como un sistema de pagos implementado a nivel mundial, sobre todo en los países desarrollados; se puede inferir como esta interoperabilidad del sistema de pagos en los distintos establecimientos, amplía esa oportunidad para acceder a los servicios financieros.

Las distintas redes de pagos que operan en el país, ofrecen servicios cada vez más a la medida de las necesidades del cliente; gracias al desarrollo de la tecnología; de a poco ciertos establecimientos están aceptando pagos con tarjetas de crédito mediante un P.O.S móvil o el llamado *Data móvil*, un concepto innovador que facilita al dueño del local en caso de no contar con una conexión alámbrica al teléfono convencional; por otro lado, se evita que el establecimiento pierda sus ventas si ocurren casos exógenos como corte del suministro eléctrico.

La interoperabilidad permite al establecimiento comercial el ahorro de dinero al momento de dejar de adquirir equipos y servicios individuales por cada marca de tarjeta de crédito dispuesto a aceptar. En su lugar abarata costos por el volumen de tarjetas que receipta el local.

### **Oportunidades.**

Se entiende que a medida que pasa el tiempo, las necesidades del consumidor incrementan; en el caso de las compras a crédito no es excepción. Los consumidores ecuatorianos aun cuando tienen el uso de efectivo como un medio de pago principal, siguen existiendo un gran porcentaje que hace uso de medio de pago a crédito por la facilidad de adquirir el bien sin contar con efectivo.

Por otro lado, el gobierno ecuatoriano con el propósito de que la cultura de medios de pago alternativos se incremente, propone la revisión y reducción de tarifas porcentuales que son cargadas a las transacciones a crédito; de esta forma se incentiva el uso de medios de pagos distintos al efectivo.

### **Debilidades.**

Aun cuando los establecimientos comerciales tratan de atraer mayor cantidad de clientes, los altos costos por transacción con tarjetas de crédito cobrados al local afiliado, provoca que el establecimiento no pueda aplicar tácticas como descuentos o promociones; porque esto significaría que el margen de ganancias sería menor.

Sin contar con la cantidad de días que se demora la entidad financiera en realizarles el reembolso por la venta a crédito; donde los días de reembolso tienden a



variar si el pago se difiere a varios meses. Esto reduce el capital operativo del local, ya que el valor por esa venta no lo verá de inmediato, reduciendo la capacidad de que el local se puede reabastecer de productos.

**Amenazas.**

Debido a los factores negativos antes mencionados, como altos porcentajes, incapacidad de un servicio de pago inmediato por parte de la entidad bancaria; los locales comerciales optan por no acogerse al programa de afiliación, o en su lugar, ofrecer descuentos y promociones atractivas si la compra es al contado.

Así mismo puede existir un riesgo de fuga de información donde el tarjetahabiente pueda tener información tergiversada, sobre recargos que se le hace al bien si es adquirido con tarjeta de crédito, lo que puede provocar que el cliente se rehusé a comprar en determinado local, afectando el desempeño del mismo.

## **Capítulo 5: Estudio del desempeño comercial de los establecimientos comerciales afiliado a tarjetas de crédito**

Los sistemas de pagos interoperables desde un panorama mundial han mejorado la inclusión financiera de los distintos actores que forman parte de la misma; hay países en los cuales los procesos de interoperabilidad están en su forma más básica, como es el caso de Ecuador. De acuerdo a (Garcia, Chen, Cook , & McKay, 2016) en un estudio realizado a 20 países dentro de los cuales se encuentra Ecuador, se determinó que estos países tenían al menos una de las formas más básicas de interoperabilidad como lo es los convenios de forma bilateral que tienen a un tercero que habilita esta interoperabilidad (p. 3).

A pesar de que las condiciones en que se da esta interoperabilidad, no siempre es de forma igualitaria, provocando el descontento de uno de los actores que intervienen en el convenio, este sistema de pagos genera a largo plazo beneficios tanto para el consumidor final, el cual gestiona sus compras con mayor facilidad, así como el local afiliado quien atrae mayor clientela, y pasa a formar parte de esa inclusión financiera. En el caso de Ecuador, a partir de las disposiciones en el 2017 por parte de entes reguladores, los locales comerciales en su mayoría cuentan con la facilidad de registrar transacciones de pago de distintos proveedores.

### **Preferencias en tarjetas y entidades emisoras.**

A criterio de mucho de los locales encuestados, el tener que aceptar los términos y condiciones no solo de los bancos emisores sino de las procesadoras que facilitan el registro del pago, para poder captar mayores clientes; lo perciben como una medida casi obligatoria y al no estar aún regulada del todo, el proceso de interoperabilidad, ellos se toman la libertad de sesgar no solo las marcas de tarjetas de crédito que aceptan en su negocio, sino de que filial las aceptan.

Es importante recalcar que esta preferencia por aceptar marcas de una determinada filial también se puede dar por ciertos incentivos que el local comercial puede recibir del banco, como es mencionado en la entrevista por la oficial comercial de tarjetas de crédito de uno de los bancos emisores, Según Rodríguez (2018) que un banco puede incentivar al establecimiento afiliado mediante auspicios publicitarios o beneficios bancarios como otorgamientos de créditos para adquirir mayores productos que le permitan aumentar su stock disponible, y de esta forma mantener la relación comercial.

En la tabla 9 se describe las preferencias de los locales encuestados con respecto a las distintas tarjetas emitidas por los bancos. En el caso de la marca Visa, para los 3 bancos tomados como muestra, se muestra que es la marca con mayor nivel de aceptación. La tarjeta Visa del Banco Pacifico tiene un 45% de aceptación seguido del 38,20% del Banco Guayaquil, quedando en tercer lugar la tarjeta emitida por el Banco Pichincha con 30,10%. En lo que respecta a MasterCard, el banco Pacifico también tiene el mayor porcentaje de aceptación con un 44,90%, esto tiene sentido debido a que el tiempo de reembolso que tiene el Banco Pacifico para los locales afiliados, se da en un promedio de 24 horas mientras que para los bancos Guayaquil y Pichincha es de un mínimo de 7 días cuando el pago es corriente. Se puede inferir que la aceptación a determinada marca también se da por la frecuencia de reembolso de pago que el banco tenga con el local afiliado.

Tabla 9

*Aceptación Tarjetas de Crédito según marca*

Marca TC	Bancos			
	Pichincha	Guayaquil	Pacifico	Otros
Visa	30,10	38,20	45	0
MasterCard	30	37,90	44,90	0
Diners	23,30	0	0	0
Discover	16,60	0	0	0
American Express	0	23,90	0	0
Pacificard	0	0	10,10	0
Alía	0	0	0	20,80

**Frecuencia de pagos con tarjetas de crédito.**

De la frecuencia con la que los locales objeto de estudio reciben pagos con tarjetas de crédito, según figura 12, los establecimientos reciben clientes con tarjetas de crédito 3 veces a la semana, lo que está categorizado en la encuesta como ocasionalmente, esto representa un 32,50% mientras que solo un 7% de los locales reciben pagos a crédito de forma diaria. Por otro lado, comentarios de los encuestados indican que en ocasiones se han registrados pagos 1 vez en la semana, pero la suma de esa compra a crédito ha sido mayor a la registrada en una semana promedio; lo cual les conviene porque sus ingresos son mayores sin embargo ellos como afiliados deben de cumplir una cuota en cantidad de registros de al menos 10 transacciones a la semana para evitar descuentos por parte del banco por incumplimientos de los términos del convenio, lo cual genera descontento en los dueños de los establecimientos.

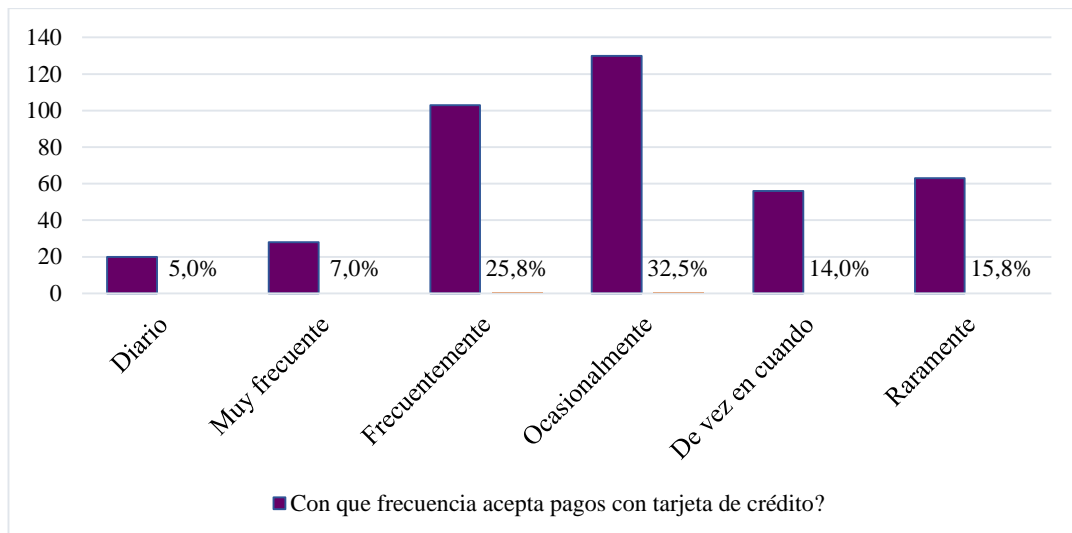


Figura 11. Frecuencia de pagos con tarjetas de crédito.

### Factores determinantes de afiliación.

Con el propósito de conocer la razón más importante que llevó al local comercial a afiliarse como punto de pago a crédito, se realizó un desglose de 3 opciones, además de la oportunidad de indicar alguna que esté fuera del cuestionario de preguntas. Las opciones predeterminadas en el cuestionario para la encuesta fueron: Mayor afluencia de clientes, mayor nivel de ventas y beneficios recibidos por el banco. Durante el procesamiento de datos, se demostró que la afiliación a una entidad bancaria se da con el fin de atraer mayor cantidad de clientes, tal como lo muestra la figura 12.

¿Cuál de los siguientes factores fue importante para afiliarse como punto de pago con tarjeta de crédito?

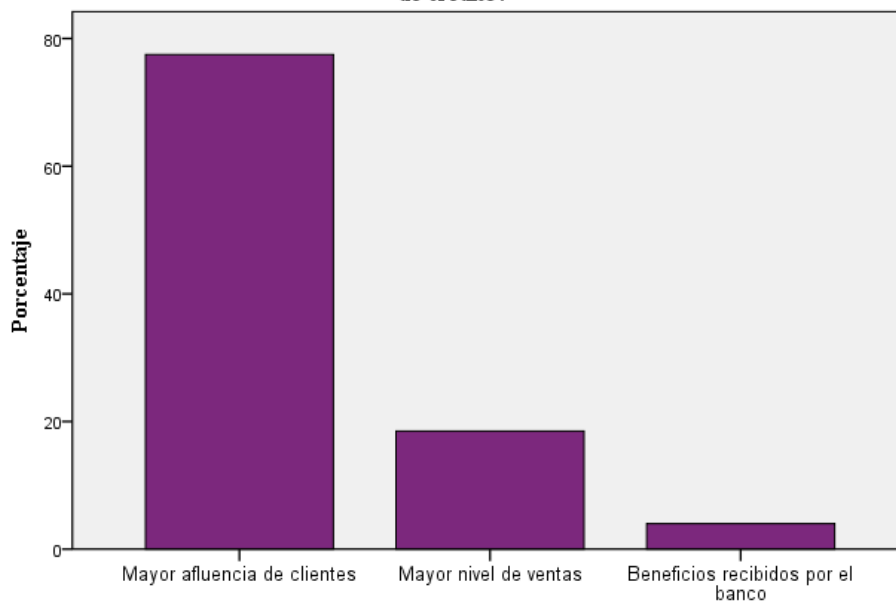
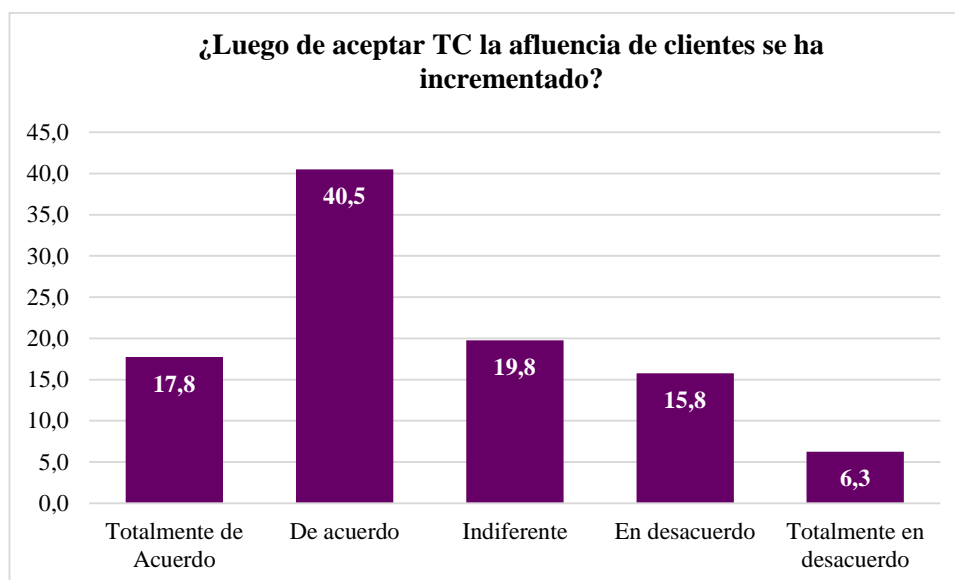


Figura 12. Factor determinante de afiliación.

La afluencia de clientes tuvo un 77,5% de aceptación, seguida del 18,5% correspondiente a la opción de afiliación por nivel de venta y solo un 4% consideró a los beneficios que podría recibir del banco como un factor decisivo para afiliarse. Gran parte de los comentarios de los encuestados afirmaban que por la necesidad de recibir más clientela se veían en el *apuro* de aceptar todo tipo de pago, de esta forma estos nuevos consumidores incrementarían los ingresos a sus establecimientos. Se puede inferir que la opción de afiliación por nivel de ventas, no lo ven como un factor crítico de decisión sino más bien, este es el efecto que provoca una mayor afluencia de clientes que compran con tarjetas. Es así como, esta decisión que tomaron en un principio tiene un efecto positivo en la actualidad que viven los dueños de los establecimientos, ya que el 40,5% de los locales sostienen estar de acuerdo con que luego de aceptar tarjetas de crédito mejoró la afluencia de clientes según lo muestra la figura 13.



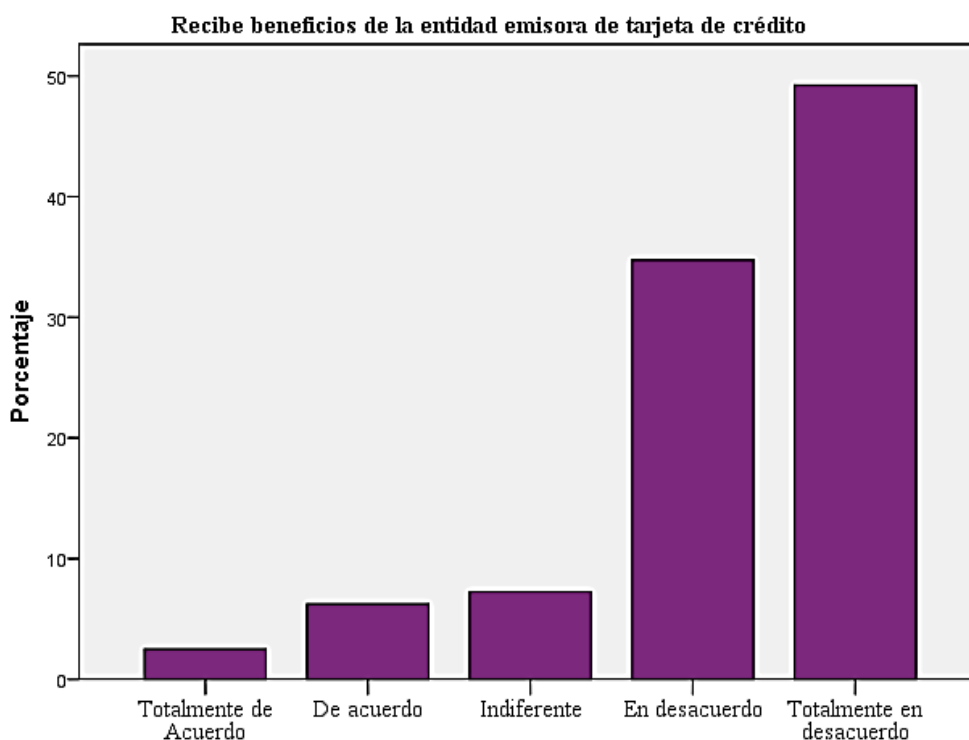
**Figura 13.** Incremento de clientes luego de aceptar TC

### **Percepción de beneficios de entidades emisoras.**

Vale la pena recalcar que aun cuando el local recibe ingresos por la clientela que consume a crédito, y de cierta forma se amplía ese acceso a servicios financieros, el cual no sucedería si no fuesen afiliados; en lo que se refiere a beneficios, los dueños de los locales continúan con la certeza que el banco no les brida ninguno. Al contrario, ven a las comisiones como un gasto, o una reducción a su margen de ganancia; como es el caso mencionado por la entrevistada Rodriguez V. (2018) quien indica como un local comercial que tiene excelente posicionamiento como lo es Café de Tere, no acepta tarjetas de crédito porque siente que la comisión le afecta por lo cual se rehúsan

a pagarlo, sin darse cuenta de que ser afiliado le da la oportunidad de crecer para otros canales de recaudación.

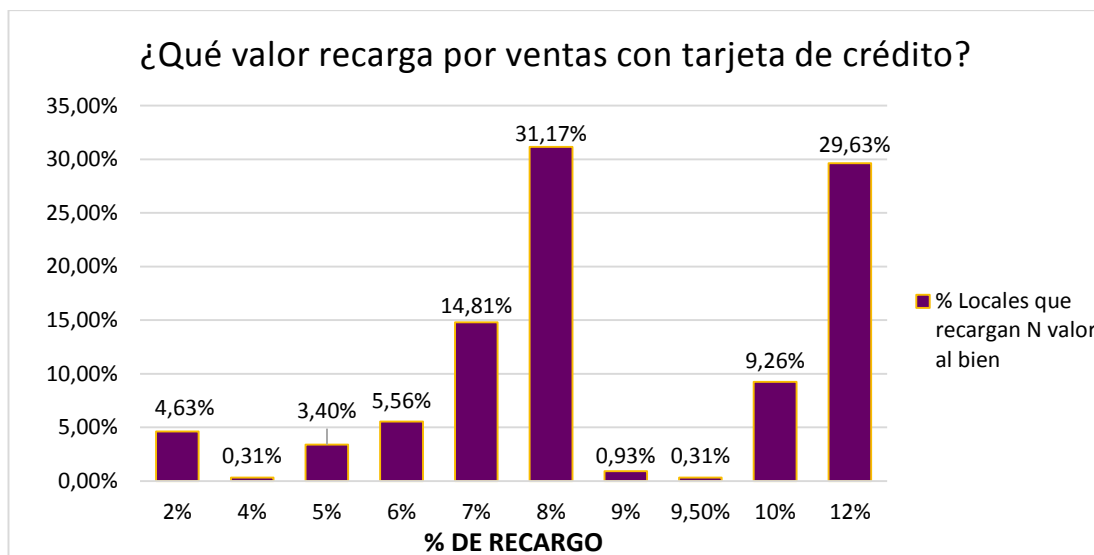
Es así como, en la pregunta relacionada a beneficios otorgados por el banco, descrita en la figura 14 más del 60% de los establecimientos respondieron de forma negativa, siendo un 49,25% que están totalmente en desacuerdo y un 34,75% que están en desacuerdo en que el banco les brinda algún beneficio; así se puede evidenciar su inconformidad con las comisiones.



**Figura 14.** Beneficios de la entidad emisora de tarjeta de crédito

### **Recargos por compra con TC.**

Por otro lado, durante la recolección de datos, hubo comentarios repetitivos sobre como los dueños de los establecimientos sienten que los días que se demoran los banco en reembolsarles el dinero es demasiado alto para poder cubrir los costos de sus operaciones diarias. En consecuencia, ofrecen descuentos u ofertas si la compra la realizan al contado; y quienes realicen la compra a crédito, le cargan hasta un 12% al valor del bien, a continuación, explicado en la figura 15 el porcentaje de recarga y la frecuencia en la muestra:



**Figura 15.** Porcentaje de Recargo al bien comprado con TC

De acuerdo con el resultado de la investigación el 80,3% de la muestra indicó que sí recarga un porcentaje a la venta final con tarjeta de crédito. Dentro de los locales que, si recargan un porcentaje, el 31,17% de los locales cobra un 8% adicional; es decir al P.V.P que tienen en el mostrador, el tarjetahabiente debe sumarle el 8% si compra con tarjeta.

Si bien es cierto, esta práctica no está permitida bajo la ley, tampoco es debidamente regulada por las entidades autorizadas, como lo afirma el entrevistado quien sostiene que los locales afiliados son revisados de forma trimestral no solo por la entidad financiera sino por las franquicias, en este caso, MasterCard, Diners Club, Visa. Las evaluaciones realizadas apuntan en su mayoría a la documentación, si la misma ha sido actualizada o si a nivel de establecimiento, le han realizado alguna mejora; más no a controlar el incremento del precio del bien adquirido a crédito.

Según criterio de los dueños de los establecimientos, una de las desventajas mencionadas se encuentra el tiempo que se tarda en reembolsar el banco el dinero a los locales afiliados, en el que se puede observar que se puede dar hasta un máximo 30 días, y un mínimo de 24 horas. El 37% de los encuestados indicaron que en general los bancos se demoran en promedio 3 días en reembolsarles el dinero de la venta con tarjeta, seguido de un 27% que indicó que se demoran hasta 1 semana y un 12,8% del total de locales que indican que su dinero lo obtienen 2 semanas después de registrada la venta. En este caso no podemos considerar un promedio que es la media de 6.15 días, porque se observa una desviación estándar de 4.18 lo que implica que los datos se encuentran dispersos.

Tabla 10

*Tiempo de reembolso de dinero*

	N	Mínima	Máximo	Media	Desviación	
					Estándar	Varianza
¿Cuánto tiempo se demora el banco en Rembolsarles el dinero?	400	1	30	6.15	4.188	17.538

Total encuestados 400

En cuanto a la relación que existe entre el porcentaje de ventas con tarjetas de crédito con el desempeño comercial de los locales comerciales, los resultados según la tabla 11 mostrada a continuación, denota una tendencia en la que el porcentaje de ventas si se ve relacionado con el crecimiento comercial. De 400 locales comerciales encuestados, 180 es decir el 45% está de acuerdo en que si ha aportado a su crecimiento comercial y de ellos 120 tienen ventas del 26% al 50% con tarjeta de crédito que es una cantidad relevante en sus ventas mensuales. Por otro lado, llama la atención que el 36,25% del total de encuestados considerara irrelevante el hecho de que ser establecimiento afiliado ha aportado a su crecimiento comercial, sin embargo en lo que respecta a sus ventas con TC, el 29,66% de los locales sostienen que del total de sus ventas, el 26-50% corresponden a las realizadas con TC.

Tabla 11

*Relación de venta con tarjeta de crédito y crecimiento comercial*

		¿Qué porcentaje vende con tarjeta de crédito?				Total
		0-25%	26-50%	51-75%	76-100%	
Ser establecimiento afiliado ha aportado a su crecimiento comercial	Totalmente de Acuerdo	0	26	9	1	36
	De acuerdo	49	120	11	0	180
	Indiferente	82	62	1	0	145
	En desacuerdo	34	0	0	0	34
	Totalmente en desacuerdo	4	1	0	0	5
		0	0	0	0	0
Total		169	209	21	1	400

**Evaluación del Desempeño Comercial del Local Afiliado.**

Para poder evaluar el desempeño comercial del establecimiento que ejerce como cadena afiliada, se toman en cuenta ciertas variables, las cuales luego de la aplicación de funciones estadísticas, permiten demostrar tanto la hipótesis nula como las alternas. Dentro de las variables a tomar en cuenta en el análisis del desempeño



comercial, están: nivel de ventas, marca de TC aceptada, porcentaje de ventas con TC. Las mismas se encuentran planteadas dentro de las hipótesis alternativas descritas en el capítulo 1 de este trabajo de titulación.

La prueba estadística a usar para determinar si las variables están o no están asociadas en las 4 hipótesis planteadas, son las pruebas Chi Cuadrado de Pearson. Al momento de interpretar chi cuadrado y probar las hipótesis, se toman en cuenta dos valores claves, P y  $\alpha$ . En SPSS, el valor P es el ítem etiquetado como *Sig. Asintótica (bilateral)* el cual se interpreta como el nivel de significancia, que es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. Para P convencionalmente se usa 0,05 con un nivel de confianza del 95% o 0,01 cuando el nivel de confianza es del 99%.

Para el presente análisis, se usa el nivel de confianza convencional del 95%. Si el valor de P es  $\leq \alpha$  entonces la hipótesis debe ser rechazada, sin embargo, si  $P > \alpha$  no se puede rechazar la hipótesis y se la acepta. El resultado para la H1 luego de aplicar chi cuadrado para la afirmación *El nivel de ventas con TC no mejoró el crecimiento comercial*, es el siguiente:

Tabla 12

*Pruebas de chi-cuadrado para H1*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	135,715 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	145,076	12	,000
Asociación lineal por lineal	111,615	1	,000
N de casos válidos	400		

a. 10 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

De acuerdo a lo determinado por el valor de P donde el valor para H<sub>1</sub> es ,000 siendo este  $\leq \alpha$  se debe concluir que la hipótesis se rechaza; lo que significa que el nivel de ventas mensuales con tarjetas de crédito que registre el establecimiento afiliado si influye en el crecimiento comercial del mismo. Estas dos variables guardan una fuerte relación entre sí.

Con respecto a la tabulación de los datos referentes a la tabla 13 del porcentaje de venta con tarjetas en contraste con el aporte al crecimiento comercial; el 54% de los establecimientos consideran como positivo esta afiliación a los bancos, solo un 9,75% indicaron respuestas negativas, estando en desacuerdo y total desacuerdo al hecho de que la afiliación aporta al crecimiento comercial viéndose reflejada mediante las

ventas con tarjetas. Por otro lado, un 36, 25% no ve como relevante esta afiliación. De acuerdo a esto, se puede ver como la opinión está bastante dividida, lo que lleva a inferir que a las entidades financieras aún tienen un largo camino para poder convencer y mejorar la percepción que tienen los dueños de locales afiliados con respecto a los beneficios a mediano y largo plazo que pueden obtener los establecimientos.

Tabla 13

*Porcentaje de ventas aporta al crecimiento comercial*

		Ser establecimiento afiliado ha aportado a su crecimiento comercial					
		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
¿Qué porcentaje vende con tarjeta de crédito?	0-25%	0	49	82	34	4	169
	26-50%	26	120	62	1	0	209
	51-75%	9	11	1	0	0	21
	76-100%	1	0	0	0	0	1
Total		36	180	145	35	4	400

La siguiente hipótesis H<sub>2</sub> relacionada a como *La marca de la tarjeta de crédito aceptada no incide en el incremento de las ventas del local*; mediante la aplicación de chi cuadrado, se realizó el análisis por marca de tarjeta de crédito, de esta forma se puede revisar con que marca en específico la hipótesis es rechazada o aceptada. El resumen de chi cuadrado por marca de tarjeta de crédito define lo siguiente:

Tabla 14

*Resumen pruebas Chi Cuadrado H2*

Marca TC no incide en incremento en ventas	
Marca Tarjeta de Crédito	Sig. Asintótica (bilateral)
Visa Banco Pacifico	,000
MasterCard Pacifico	,000
Pacificard_Bco_Pacifico	,000
Visa Banco Pichincha	,000
MasterCard Pichincha	,000
Visa Guayaquil	,000
MasterCard Guayaquil	,000
Amex_Guayaquil	,000
Diners Club	,000
Discover	,000
Otros_Alias_Bco Solidario	,000

Para la H<sub>2</sub>, se puede notar que el valor de P de cada una de las variables pertenecientes a la marca de tarjeta de crédito es < al valor de  $\alpha$  (Alpha) teniendo en cuenta una significancia del 0,05 en base a un nivel de confianza del 95%; por lo tanto

se concluye que la hipótesis planteada debe ser rechazada. Es decir que las marcas de tarjetas de crédito que el local comercial acepten si van a tener una incidencia en el incremento del nivel de ventas del mismo. A su vez se puede inferir que la interoperabilidad si ejerce un papel importante en las ventas del local que se acoge a este sistema; un establecimiento afiliado que acepte más de una marca de tarjeta de crédito tendrá la oportunidad de mejorar su desempeño.

Con respecto a la hipótesis H<sub>3</sub>, la cual plantea que *Los pagos mediante TC diferidos no inciden en el incremento de las ventas del local*. La prueba chi cuadrado da como resultado:

Tabla 15

*Pruebas de chi-cuadrado H<sub>3</sub>*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,729 <sup>a</sup>	4	,045
Razón de verosimilitudes	10,029	4	,040
Asociación lineal por lineal	1,741	1	,187
N de casos válidos	400		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,13.

El valor de P de ,045 es menor a Alpha  $\alpha$  por lo tanto, con el nivel de significancia del 5% esta hipótesis se rechaza. Por lo tanto, el hecho que el establecimiento afiliado acepte tarjetas de crédito y le permita al tarjetahabiente pagar en diferido, tiene un efecto positivo en las ventas del local. Usar la tarjeta con pagos diferidos, le permite al tarjetahabiente adquirir mayor cantidad de bienes o servicios y dividir los pagos en un determinado tiempo. A su vez, estos bienes le representan mayores ingresos para los dueños del local vendedor, el cual si bien es cierto no tiene el dinero de forma inmediata, lo tiene en un plazo máximo a 30 días.

Sin tomar en cuenta los meses en los que se difiere una compra hecha con tarjeta de crédito, la mayor concentración de respuestas de acuerdo a la tabla 16 referente al incremento de ventas relacionada a la aceptación de pagos con tarjeta de crédito diferido, tuvieron una postura positiva, donde el 14,65% de los establecimientos encuestados estuvieron totalmente de acuerdo seguido del 46,85% que declararon están de acuerdo en que las ventas se han incrementado. Por otro lado, un 24,08% tuvo una postura de indiferencia, es decir para ellos no es un factor de influencia en sus ventas.

Tabla 16

*Tabla de contingencia Acepta tarjeta de crédito diferido \* Luego de aceptar TC las ventas se han incrementado*

		Luego de aceptar TC las ventas se han incrementado						
		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	
Acepta tarjeta de crédito diferido	Sí	Recuento	56	179	92	30	25	382
		Frecuencia esperada	54,4	175,7	96,5	31,5	23,9	382,0
	No	Recuento	1	5	9	3	0	18
		Frecuencia esperada	2,6	8,3	4,5	1,5	1,1	18,0
Total		Recuento	57	184	101	33	25	400
		Frecuencia esperada	57,0	184,0	101,0	33,0	25,0	400,0

Para demostrar la hipótesis  $H_4$  se aplica de igual forma, chi cuadrado de Pearson; de esta forma se podrá probar si *Los recargos por compra con TC no influyen en el porcentaje de ventas con TC*. Una vez más, para aplicar chi cuadrado en SPSS, se necesitan reconocer las variables dependiente e independiente. Para la variable dependiente se asigna al porcentaje de ventas con TC, mientras que la independiente se asigna a la variable recargos por tarjetas. El visor de resultados en spss muestra lo siguiente:

Tabla 17

*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,279 <sup>a</sup>	3	,099
Razón de verosimilitudes	6,549	3	,088
Asociación lineal por lineal	2,302	1	,129
N de casos válidos	400		

a. 3 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19.

Al visualizar la tabla 17 permite demostrar como P resulta  $>$  a Alpha con un valor de ,099 por lo tanto la hipótesis no puede ser rechazada.

Es decir que el porcentaje de ventas con tarjetas de crédito que registre el local, no se ve influenciado por los porcentajes adicionales que el dueño cobra al tarjetahabiente si el bien es comprado con tarjeta de crédito. Esta práctica se da mucho

en las transacciones cotidianas; si bien es cierto, el tarjetahabiente está consciente de que al adquirir un bien con tarjeta de crédito, el mismo tendrá un mayor costo. Sin embargo, al no contar con la cantidad en efectivo, acepta esta condición pagando a crédito, pero el dueño del local está propenso a perder la fidelidad del tarjetahabiente, el cual podría buscar otro establecimiento que no cobre valores adicionales o cobra un menor porcentaje. Es importante recalcar que los locales afiliados al conocer que aún el tema de los recargos al P.V.P del bien o servicio no se encuentran del todo regulado, siguen manejando esa forma de cobro donde de cierta forma el dueño del local busca recuperar en algo lo que el banco le cobra como comisiones por hacer uso del cobro con tarjetas.

A lo largo del presente análisis, se han planteado 4 hipótesis alternas, de las cuales solo  $H_4$  no se rechazó al tener un valor de  $P >$  al valor de Alpha. En el caso de la hipótesis nula  $H_0$  que plantea que el desempeño de los locales comerciales está determinado por la capacidad para receptor pagos con tarjetas de crédito. Dentro del estudio, los encuestados se les daba la oportunidad de escoger si los pagos eran en corriente o diferido. Al convertirse la variable aceptación de pagos tarjeta de crédito corriente una constante durante el procesamiento de datos, se eliminó el dinamismo que permite probar la hipótesis mediante las pruebas estadísticas. En este caso, se toma en cuenta la aceptación de pagos con tarjeta de crédito diferido para poder probar la hipótesis con el crecimiento comercial. De acuerdo al estadístico chi cuadrado descrito en la tabla 18, el valor de p es ,608 resultando  $>$  al valor de Alpha establecido para el presente análisis; de esta forma se determina que la hipótesis no puede ser rechazada. Siendo que el desempeño comercial de los locales afiliados si se encuentra determinado por la capacidad que este tenga de aceptar tarjetas de crédito como medio de pago.

Tabla 18

*Pruebas de chi-cuadrado  $H_0$*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,706 <sup>a</sup>	4	,608
Razón de verosimilitudes	2,683	4	,612
Asociación lineal por lineal	1,694	1	,193
N de casos válidos	400		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,18.

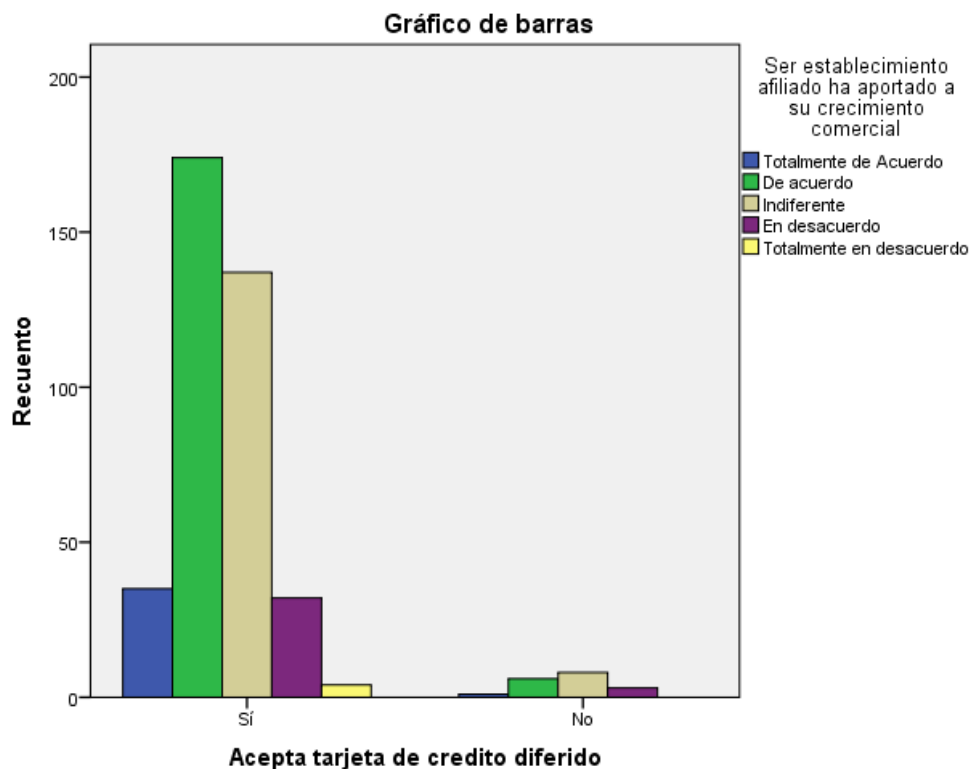
Adicional, de acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados, se puede notar en la tabla 19 que un total de 54,71% de establecimientos consideran como positiva para su crecimiento comercial, el adoptar la figura de cadena afiliada a determinada tarjeta de crédito. Por otro lado, hay un porcentaje considerable de establecimientos, 35,86% los cuales a pesar de haber adoptado el sistema de pagos interoperables, consideran que este no ha sido relevante en el crecimiento de su negocio, Lo cual encaja con la opinión de varios encuestados que sostienen que esa afiliación únicamente se da porque el consumidor final lo solicita, es decir por necesidad más no por voluntad del dueño del establecimiento.

Tabla 1919

*Tabla de contingencia Acepta tarjeta de crédito diferido \* Ser establecimiento afiliado ha aportado a su crecimiento comercial*

			Ser establecimiento afiliado ha aportado a su crecimiento comercial					
			Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Acepta tarjeta de credito diferido	Sí	Recuento	35	174	137	32	4	382
		Frecuencia esperada	34,4	171,9	138,5	33,4	3,8	382,0
diferido	No	Recuento	1	6	8	3	0	18
		Frecuencia esperada	1,6	8,1	6,5	1,6	,2	18,0
Total		Recuento	36	180	145	35	4	400
		Frecuencia esperada	36,0	180,0	145,0	35,0	4,0	400,0

En la figura 16 se puede apreciar como las respuestas positivas tienen la mayoría de los datos, mientras que las respuestas negativas se dan tanto por las personas que no aceptan tarjetas de crédito con pago diferido o algún dato perdido que provocó que esas respuestas referente a aporte al crecimiento comercial, al ser afiliado y aceptar tarjetas diferido, fueran negativas.



*Figura 16:* Relación interoperabilidad de tarjetas y desempeño comercial

### **Análisis datos cualitativos: Entrevista**

Al desarrollar esta forma de análisis cuantitativo se usó la entrevista como instrumento, para ello se dividió en categorías las cuales son los puntos más importantes tratados en la entrevista: Bancos (beneficios), locales afiliados (tarifas porcentuales, clientes), operadores de tarjetas de crédito (funciones). La entrevista fue realizada a la oficial de tarjetas de crédito del Banco Bolivariano Viviana Rodríguez, quien proporcionó la información correspondiente para este análisis cualitativo. Si bien es cierto, el experto no forma parte de las principales entidades bancarias que fueron tomadas como objeto de estudio; al ser de una entidad bancaria, brinda servicios financieros que en general toda entidad bancaria en el país ofrece, por lo tanto la información resultante sigue guardando pertinencia para el presente análisis.

En la primera categoría que es bancos, se definió cuáles son los beneficios, problemas y objetivos que consigue el banco a través de este sistema de pagos, la entrevistada sugiere que uno de los beneficios del banco a pesar de que lo considera como ganar-ganar, es la rentabilidad que se obtiene con la tarifa porcentual cobrada

por cada venta con este sistema de pagos ver tabla 20, debido a que el local comercial obtiene más facturación.

Tabla 20

*Categoría: Bancos*

<b>Resumen de la cita actor social 1</b>	<b>Código</b>
La transacción que le voy a realizar o a ofrecer le voy a cobrar una comisión de establecimiento, esa comisión también me queda a mí como un ingreso, como una rentabilidad esos son los beneficios en el banco al afiliarse a un local comercial a una tarjeta de crédito.	Beneficios Líneas: 8-11

Otro de los puntos que se trató en esta categoría es el mayor problema que enfrenta el banco al tener locales comerciales afiliados, en los que la entrevistada menciona que se podría categorizar a la seguridad como uno de sus mayores problemas, debido a que es la información que manejan aquellos locales de sus clientes, la cual como deber del banco es necesario ser protegida. Ver tabla 21; para prevenir tales incidentes como fraudes, clonación de tarjetas o filtración de información; esta entidad toma algunas medidas como investigar bien los antecedentes y el historial del local comercial próximo a afiliarse.

Tabla 21

*Categoría: Bancos*

<b>Resumen de la cita actor social 1</b>	<b>Código</b>
Los problemas más comunes que enfrente al banco tener locales afiliados es el tema de los fraudes. Cuando nosotros les damos el servicio a un establecimiento para que cobre con tarjeta de crédito, nosotros primero tenemos que corroborar que el establecimiento es un establecimiento que tienen los permisos por parte de la municipalidad, las patentes, que es un establecimiento que cumplen con normas que nosotros hemos establecido	Problemas Líneas: 16-21

En la segunda categoría que es de locales afiliados, la experta de esta área detalla que existen diferencias entre locales comerciales pequeños y grandes cadenas, en las tarifas porcentuales que cobran los bancos por transacción con tarjeta de crédito, esto se puede definir como resultado del volumen de ventas de las grandes cadenas que realizan mayores transacciones por lo que se les cobra una tarifa diferenciada del local comercial, por otro lado estos se ven de todas formas afectados consecuentemente por las tarifas porcentuales debido a que afecta directamente a su rentabilidad. Ver



tabla 22. En cuanto a los incentivos que ofrecen, se describió a los auspicios publicitarios que reciben muchos locales comerciales, al ser afiliados al banco, si se analiza el costo de oportunidad, no recompensa el valor neto que es deducido de una venta, en donde se refleja directamente en su utilidad.

Tabla 22

*Categoría: Locales comerciales*

<b>Resumen de la cita actor social 1</b>	<b>Código</b>
Si estamos hablando de las corporaciones por el volumen de transacciones que manejan y los montos que facturan. No les representan la misma forma a un negocio pequeño, que le cobres el mismo porcentaje tanto a la cadena como que le cobres a un comercio más pequeño porque obviamente, la rentabilidad de un comercial más pequeño si se ve afectada, porque la comisión es mucho más alta para ellos versus que el de la cadena	Problemas Líneas: 61-66

De este desbalance que existe en las tarifas se deriva el cobro de comisiones al consumidor final, incrementando el precio final del servicio o artículo, a obtener, dándole una desventaja a este sistema de pagos, inclinándolo a los clientes a tener que pagar mayor valor por hacer la transacción con tarjeta de crédito, ver tabla 23

Tabla 23

*Categoría: Operadoras de tarjeta de crédito*

<b>Resumen de la cita actor social 1</b>	<b>Código</b>
Buena de acuerdo a la Superintendencia de Bancos, no está bien que los establecimientos recarguen el monto de la comisión, al producto final para el consumidor. No está bien porque la comisión es un monto que lo tiene que asumir directamente el establecimiento, sin embargo en la práctica eso no sucede.	Clientes Líneas: 70-74

En la tercera categoría se ubican las operadoras de tarjeta de crédito, que en el sistema de pagos con tarjeta de crédito actúan como un intermediario de intercambio de información, en este caso la entrevistada aclaró que estas operadoras no tienen otra función además de solo proveer el POS y procesar el pago. Los locales comerciales pueden adquirir de modo definitivo o alquilarlo pagando una suscripción mensual,

además que desde este año estas compañías Medianet, Datafast y Dataexpress pueden procesar pagos de todos los bancos, de acuerdo a lo dispuesto por la Superintendencia a la interoperabilidad de tarjetas de crédito. Ver tabla 24.

Tabla 24

*Categoría: Operadoras de tarjeta de crédito*

<b>Resumen de la cita actor social 1</b>	<b>Código</b>
Actualizaron para que funcionen tanto como Datafast como Medianet. Entonces en la actualidad todas ofrecen prácticamente el mismo servicio. Ya es netamente de facilidades de conectividad. Y de las negociaciones que lleguen con los establecimientos para que decidan con que operadoras trabajan.	Función Líneas: 122-126

## CONCLUSIONES

En base al análisis presentado y la formulación del problema, se concluye que la interoperabilidad de tarjetas de crédito ha tenido un efecto positivo en los establecimientos en los cuales se lleva a cabo, teniendo un impacto considerable en las variables involucradas en el análisis como son volumen de ventas en general y porcentajes de ventas con tarjeta de crédito. Esta interoperabilidad tiene muchas formas de ser aplicada y explicada; sin embargo en este contexto se entiende como la capacidad que se tiene de expandir el método de cobro mediante la aceptación de distintas tarjetas de crédito. Esta puesta en marcha de los locales comerciales surge básicamente de una necesidad, la cual es mayor afluencia de clientes, lo que a su vez desencadena un mayor nivel de ventas para el local afiliado.

En lo relacionado al sistema de pagos con tarjetas de crédito, se basa en la teoría del costo de transacción donde en una transacción comercial hay un costo de por medio, con el cual uno de los individuos participantes se ve afectado. El costo mencionado en la teoría es el equivalente a las comisiones cobradas por los bancos a los locales afiliados, que se transfiere muchas veces al consumidor final. A pesar de que el sistema de pagos con tarjeta ha cambiado a través del tiempo, muchos locales comerciales todavía ven al banco como una simple necesidad y no una oportunidad y a sus términos y condiciones como un castigo más que un costo que puede ser recuperado en el mediano y largo plazo; es decir no creen que obtienen beneficios de ningún tipo, al contrario, consideran que esto impactan directamente en la rentabilidad del negocio, llevando un porcentaje por cada venta.

Con la intención de dar más apertura a los locales comerciales y por otro lado regular a los bancos, en cuanto a las tarifas cobradas de modo que no tenga un impacto de forma negativa en el local comercial, La Superintendencia de Bancos estableció ciertos reglamentos, sin embargo desde el anuncio de la revisión de las tarifas cobradas a locales para una posible reducción; no ha habido mayores cambios ni noticias al respecto. Con respecto al análisis del entorno del sistema de pagos con tarjetas de crédito, es conveniente notar que dentro de los principales bancos emisores se encuentran Banco Pacífico, Guayaquil, Banco Diners y Pichincha, estos dos últimos han mantenido a través de los años una alianza estratégica. En lo referente a los procesadores de tarjetas de crédito Datafast y Medianet, es Datafast la procesadora de pagos más conocida en el país, a pesar de que en la actualidad cualquier procesadora

de pagos ya sea Datafast o Medianet, deben tener la capacidad de aceptar toda marca de tarjeta de crédito.

De acuerdo con la información analizada de los locales encuestados, respecto a las preferencias que tienen al aceptar determinadas tarjetas, se concluyó que en su mayoría prefieren tarjetas de la entidad emisora Banco Pacifico, donde se infiere que la razón es por ser el banco con el tiempo más corto de reembolso de dinero para cadenas afiliadas. A pesar de las preferencias en lo que aceptación de tarjetas de determinados bancos se refieren, la percepción general de beneficios recibidos por los bancos es negativa. Este descontento e inconformidad por parte de los locales se da por las comisiones que deben pagar si deciden registrar pagos a crédito, lo cual lo ven como un gasto y reducción a sus ganancias.

Con relación a las hipótesis  $H_0$ ,  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  las cuales fueron sometidas a prueba mediante chi cuadrado, se puede concluir lo siguiente: La  $H_0$  la cual se acepta, concluyendo que el desempeño comercial de los locales se encuentra determinado por la capacidad que tenga el local para aceptar tarjetas de crédito con pagos diferidos, este desempeño comercial se puede incrementar en el mediano y largo plazo, debido a la captación de clientes y fidelización que puede generar el local, para con el consumidor final. Por otro lado, para las hipótesis alternas  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  se rechazan debido a que los resultados de chi cuadrado dieron un valor  $p <$  que Alpha. Caso contrario sucede con la  $H_4$  la cual al tener un valor  $p >$  al nivel de significancia del análisis, se debe aceptar la misma, donde establece que los recargos por compra con TC no influyen en el porcentaje de ventas con TC.

En síntesis, el ser un establecimiento afiliado si aporta al crecimiento comercial del local; los beneficios no se perciben al corto plazo para el dueño del establecimiento, lo que si sucede en el mediano y largo plazo, generando resultados positivos para el local, debido a que el consumidor final puede ganar por el volumen de ventas, además de la fidelización del cliente, que buscará reiteradas veces un determinado local por la accesibilidad que tiene para aceptar cualquier tarjeta de crédito.

## RECOMENDACIONES

Para futuros investigadores se recomienda analizar otras variables como una comparación de los locales comerciales que aceptan y los que no aceptan tarjetas de crédito con el fin de determinar de una forma más concreta como influye el sistema de pagos con tarjeta de crédito sobre los locales comerciales.

También, se recomienda que los bancos den más apertura a los estudiantes para llevar a cabo este tipo de investigaciones, debido a que la información primaria es muy escasa en tema de tarjetas de crédito. De igual forma, se sugiere solicitar con mucha anticipación entrevistas a expertos de las distintas entidades públicas, a fin de conocer sus posturas en el tema de tarjetas de crédito.

Es importante que los bancos apliquen mejores estrategias con los locales comerciales, con el fin de que ellos cambien la percepción que tienen del cobro de comisiones solo les representa gastos sin ver algún beneficio. Entre estas estrategias pueden estar el ofrecerles capacitaciones a los dueños de los locales, como un beneficio extra que les permita fortalecer sus habilidades de venta y así mejorar la forma en que promocionan sus negocios. Adicional a estas capacitaciones, se debe entrenar de forma constante a todos los establecimientos, actualizar la información en el tema de cobros con tarjetas con el fin de que manejen el mismo tipo de información.

Es necesario también que la Superintendencia de Bancos, haga constantes auditorias y evaluaciones para así darle seguimiento a los procesos de los bancos y los establecimientos afiliados, de esta forma se controla que los bancos estén cumpliendo con las tarifas sin que tenga un impacto significativo en la rentabilidad de los locales comerciales, del mismo modo se evita el traspaso de este costo al consumidor final.

Para concluir, a los locales comerciales, se sugiere que se desplieguen a nuevos métodos de cobro para así poder adaptarse no solo a las necesidades del consumidor sino a la exigencia constante del mercado, abriéndose a nuevos canales de recaudación de los que se pueden beneficiar a largo plazo.

## Bibliografía

- Acedo Penco, Á. (2010). *Teoría general de las obligaciones*. Madrid: Dykinson. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=QdRPjcdLXeAC&dq=sustituci%C3%B3n+de+deudor+teoria&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=QdRPjcdLXeAC&dq=sustituci%C3%B3n+de+deudor+teoria&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Angulo, S. (16 de Junio de 2017). Diners Club autorizado para convertirse en banco. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/diners-club-autorizacion-convertirse-banco.html>
- Armstrong, M. (2002). *Competition in Two-Sided Markets*. University College London, Department of Economics, Londres. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.501.5303&rep=rep1&type=pdf>
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador. (2017). *DATALAB ASOBANCA*. Obtenido de <https://datalab.asobanca.org.ec/datalab/resources/site/index.html?QlikTicket=eWXLfTXnhwxL6E3N>
- Banco Central del Ecuador. (14 de Marzo de 2018). *COMUNICADO SOBRE LA INTEROPERABILIDAD PARA EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1069-comunicado-sobre-la-interoperabilidad-para-el-uso-de-tarjetas-de-credito-y-debito>
- Banco Central del Ecuador. (09 de Junio de 2018). *Información Estadística Mensual No.1994 - Abril 2018*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco de guayaquil. (10 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.bancoguayaquil.com/Personas/Tarjetas-Credito>
- Banco del Pacifico. (10 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.pacificard.com.ec/establecimientos/preguntas-frecuentes>
- Banco Guayaquil. (10 de Junio de 2018). *Tarjetas de Crédito*. Obtenido de <https://www.bancoguayaquil.com/Personas/Tarjetas-Credito>
- Banco Pichincha C.A. (10 de Junio de 2018). *Conoce tu banco*. Obtenido de <https://www.bancopichincha.es/conoce-tu-banco-grupo-pichincha/>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). (P. O. Fernández, Ed.) Bogotá, Colombia . Obtenido de [http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_download&gid=245&Itemid=1](http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=245&Itemid=1)
- Credimatic S.A. (2018). Obtenido de <https://www.credimatic.com/default.asp?idl=1>
- Credimatic S.A. (2018). Obtenido de <https://www.credimatic.com/default.asp?idl=3>
- DATA FAST. (2018). *Red de Pagos Data Fast*. Obtenido de <https://www.datafast.com.ec/Datafast/Quienes-somos>
- Datafast. (Junio de 2018). Obtenido de <https://www.datafast.com.ec/Datafast/Quienes-somos>
- DATAFAST. (01 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.datafast.com.ec/Servicios/Establecimientos/Establecimientos>
- Datafaste S.A. (22 de Junio de 2017). *Formulario de Cargos o Tarifas Porcentuales Anexo 4*. Obtenido de [https://www.datafast.com.ec/Servicios/Documentos/cargos\\_porcentuales\\_ANEXO4.pdf](https://www.datafast.com.ec/Servicios/Documentos/cargos_porcentuales_ANEXO4.pdf)
- Diners Club del Ecuador. (2013). *VI Informe de Sustentabilidad Corporativa 2012*. Quito: Publipromueve.
- Diners Club International. (2017). Obtenido de <https://www.dinersclub.com.ec/portal/institucional/transparencia-financiera>
- Diners Club International. (01 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.dinersclub.com.ec/portal/establecimientos/productos/tipos-de-credito#credito-corriente>
- Diners Club International. (25 de 05 de 2018). *Glosario de terminos*. Obtenido de <https://www.dinersclub.com.ec/portal/institucional/transparencia-financiera>
- El Comercio. (23 de 08 de 2011). Establecimientos las reglas entre los locales y las tarjetas. *El Comercio*.
- Escoto Levia, R. (2001). *Banca Comercial*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=oDIBV4vO54IC&pg=PA91&dq=tarjetahabientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwioyrf48JrbAhVJ4VMKHZgBA9kQ6AEIJjAA#v=onepage&q=tarjetahabientes&f=false>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) D.F., México: McGRAW-HILL /

- INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Gálvez Criado, A. (2007). *La asunción de deuda en el Derecho civil* (Primera ed.). España: Tirant lo Blanch. Obtenido de <http://www.tirant.com/editorial/libro/la-asuncion-de-deuda-en-el-derecho-civil-antonio-galvez-criado-9788484567141>
- Garcia, P., Chen, G., Cook , W., & McKay, C. (2016). *Interoperabilidad de las finanzas digitales e inclusión financiera: Un análisis de 20 países*. Documento de trabajo, Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres (CGAP), Whashington . Obtenido de <http://www.cgap.org/sites/default/files/Interoperability-Spanish.pdf>
- Gonzalez, G., Picardi, S., & Valls, L. (2015). Mercados, desempeño comercial y capacidad para competir del aceite de oliva virgen argentino. *Regional and Sectoral Economic Studies* , 15(2), 157-172. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/German\\_Gonzalez10/publication/285584132\\_Mercados\\_Desempeno\\_Comercial\\_Y\\_Capacidad\\_Para\\_Competer\\_Del\\_Aceite\\_De\\_Oliva\\_Virgen\\_Argentino/links/566c5e3708aea0892c4fc0b7/Mercados-Desempeno-Comercial-Y-Capacidad-Para-Competer-](https://www.researchgate.net/profile/German_Gonzalez10/publication/285584132_Mercados_Desempeno_Comercial_Y_Capacidad_Para_Competer_Del_Aceite_De_Oliva_Virgen_Argentino/links/566c5e3708aea0892c4fc0b7/Mercados-Desempeno-Comercial-Y-Capacidad-Para-Competer-)
- Gregorio, K. (1997). *Las desventuras del conocimiento científico, una introducción a la epistemología*. Buenos Aires: A-Z Editora. Obtenido de <https://abcproyecto.files.wordpress.com/2013/06/klimovsky-1994-las-desventuras-del-conocimiento-cientifico.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2010). *Metologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528176502&Signature=c64yem%2BIU7Kro0H71ZcsGPrcBFg%3D&response-content-di](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528176502&Signature=c64yem%2BIU7Kro0H71ZcsGPrcBFg%3D&response-content-di)
- Hernández, T., Mateos, D., Martín , B., & García , M. (Oct-Dec de 2009). El uso de metadatos en la administración electrónica española: los retos de la interoperabilidad. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 32(4), 67-



91. Obtenido de  
<https://search.proquest.com/docview/211998995?accountid=38660>
- Holguín, P. (2017). *Producción, comercialización y financiamiento para la implementación de la pequeña industria panificadora "Pau Pan" ubicada en la parroquia Febres Cordero en la ciudad de Guayaquil*. Tesis Pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/23031>
- Indra Sistemas. (2017). Obtenido de <https://www.indracompany.com/sites/default/.../informeindratecnocom2017-web.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC. (Junio de 2011). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones\\_por\\_ciudades/Presentacion\\_Guayaquil.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Guayaquil.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Directorio de Empresas 2016*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2016&MAIN=WebServerMain.inl>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2016). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2016/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf)
- Junta de Regulación Monetaria Financiera. (Marzo de 2017). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de [http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2017/Otras\\_resoluciones/resolucion\\_339-2017-F.pdf](http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2017/Otras_resoluciones/resolucion_339-2017-F.pdf)
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 9(8). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Martínez, F., & Mércan, X. (2010). *Análisis de los patrones de consumo de la tarjeta de crédito Cuotafácil en la ciudad de Loja periodo 2009*. Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/2398>

- MasterCard. (2018). How the payment process works. United Kingdom. Obtenido de <https://www.mastercard.co.uk/en-gb/merchants/start-accepting/payment-process.html>
- Melendez, J., Malvacias, A., & Almeida, A. (28 de 01 de 2018). *Melendez Rangel, J. R., Malvacias Escalona, A. M., & Almeida, A. (2018). Importance of the participation of the employee in the execution of projects: Management perspectives. Espacios, 39(14), 21.* Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n14/1>
- Municipalidad de Guayaquil. (2018). Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n>
- Noguero López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educaciòn, XXI(4), 167-179.* Obtenido de <http://hdl.handle.net/10272/1912>
- Novillo, E. (2017). *Análisis de la evolución de los corresponsales no bancarios y el efecto sobre su desempeño comercial.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10274>
- Organización Mundial del Comercio. (25 de Mayo de 2018). Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/serv\\_s/finance\\_s/finance\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/finance_s/finance_s.htm)
- Ortega, J. (1991). *La tarjeta de credito.* Guayaquil: Edino.
- Pereyra, G. M. (2011). *Desarrollo de los medios de pagos electrónicos: el caso particular de las tarjetas de pago, de débito y crédito.* Universidad de la República (Uruguay), Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Montevideo: UR. FCEA. Obtenido de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/123456789/539>
- Pimienta Lastra, R. (2000). *UAEM redalyc.org.* Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>
- Red de Pagos Datafast. (2018). Recuperado el 27 de 05 de 2018, de <https://www.datafast.com.ec/Servicios/Establecimientos/Afiliaciones>
- Rodriguez, E., & Silva, M. (2011). *Análisis del costo y el crédito generado por el uso de la tarjeta de crédito como medio de pago transaccional en el Ecuador (2000-2010).* Bachelor Thesis , Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4584>

- Rodriguez, V. (23 de Julio de 2018). Entrevista a Entidad Emisora de Tarjetas de Crédito. (D. Del Pino, & M. Mendez, Entrevistadores) Guayaquil, Ecuador.
- Rosero, S. (2017). *Estudio de factibilidad de producción y comercialización de Salprieta en crema al mercado estadounidense*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7423>
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Mexico D.F, México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006\\_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528176502&Signature=c64yem%2BIU7Kro0H71ZcsGPrCBFg%3D&response-content-di](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528176502&Signature=c64yem%2BIU7Kro0H71ZcsGPrCBFg%3D&response-content-di)
- Sandoval Lopez, R. (1991). TARJETA DE CREDITO BANCARIA. En S. L. Ricardo. Editorial Jurídica de Chile. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=\\_eRTStEMmLkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=_eRTStEMmLkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-8.-consolidar-el-sistema-economico-social-y-solidario-de-forma-sostenible>
- Soria Sánchez, H. (2013). *Aplicación del modelo del liderazgo situacional en la empresa Dinners Club del Ecuador para optimizar la gestión directiva*. Tesis Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Quito. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/3714>
- Stein, R., Contreras, O., & Bottia, Y. (2014). Comportamiento de los ingresos por comisiones bancarias en Colombia durante el periodo 2006-2010. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 267-276. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.015>
- Superintendencia de Bancos. (11 de Enero de 2017). Obtenido de [https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/L1\\_XIII\\_cap\\_I.pdf](https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/L1_XIII_cap_I.pdf)
- Superintendencia de Bancos. (2017). Obtenido de [http://oidprd.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=9914&vp\\_tip=2#POS](http://oidprd.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=9914&vp_tip=2#POS)

- Superintendencia de Bancos. (02 de Junio de 2018). Obtenido de [http://oidprd.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=9914&vp\\_tip=2#tarjetas\\_de\\_credito](http://oidprd.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=9914&vp_tip=2#tarjetas_de_credito)
- Superintendencia de Bancos. (Junio de 2018). Obtenido de [http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page\\_id=1826](http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826)
- Superintendencia de Bancos. (25 de 05 de 2018). *Glosario de terminos*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/glosario-de-terminos/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (27 de Mayo de 2018). Obtenido de <http://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/Seguros/HistoriaFunciones>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (Noviembre de 2017). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/697694/Santiago+Gallego.pdf/c37d107c-3037-43a3-be56-e4eb130aed86?version=1.0>
- Tapia , E., & Castillo, A. (24 de Marzo de 2018). Locales deben aceptar todas las tarjetas. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/locales-tarjetas-credito-debito-comercio.html>
- Torres Rodriguez, L. (2013). *FIDEL EGAS GRIJALVA: Quiebras y Corrupción en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.rebelion.org/docs/126223.pdf>
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (09 de Junio de 2018). Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/fee/c024426/#inegres>
- Williamson, O. (1975). *Markets and hierarchies : analysis and antitrust implications : a study in the economics of internal organization*. New York: Free press. Obtenido de <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000031595>

## ANEXOS

### **Anexo 1: Entrevista sobre Establecimientos Afiliados- Viviana Rodríguez Oficial Tarjetas de Crédito Banco Bolivariano.**

1  
2  
3 **¿Cuáles son los beneficios que obtiene el banco al afiliarse a un local comercial a**  
4 **una tarjeta de crédito?**

5 Bueno a ver nosotros como banco. Cuál es el beneficio: primero qué logramos  
6 facturación. Si afiliamos a un establecimiento para que trabaje con nosotros, primero  
7 más que nada es que nuestro tarjetahabiente tenga beneficios en ese lugar para generar  
8 mayor facturación, sacar campañas en común y esto a su vez sea ganar-ganar, tanto  
9 para él que le genera tráfico y ventas y a mí que me genera facturación a nivel de tarjeta  
10 de crédito como emisor. Y aparte de eso yo por la transacción que le voy a realizar o  
11 a ofrecer le voy a cobrar una comisión de establecimiento, esa comisión también me  
12 queda a mí como un ingreso, como una rentabilidad esos son los beneficios en el banco  
13 al afiliarse a un local comercial a una tarjeta de crédito. El tema de la una facturación  
14 como emisor, el tema de la comisión como establecimiento que cobramos, eso es el  
15 beneficio.

16 **¿Cuáles son los problemas más comunes que puede enfrentar el banco al tener a**  
17 **locales afiliados?**

18 Los problemas más comunes que enfrenta al banco tener locales afiliados es el tema  
19 de los fraudes. Cuando nosotros les damos el servicio a un establecimiento para que  
20 cobre con tarjeta de crédito, nosotros primero tenemos que corroborar que el  
21 establecimiento es un establecimiento que tienen los permisos por parte de la  
22 municipalidad, las patentes, que es un establecimiento que cumplen con normas que  
23 nosotros hemos establecido como tener un letrero por ejemplo. Revisamos al  
24 representante legal como esta en la central de riesgos que no esté en ninguna de las  
25 listas ya sea PEPs, o sea no esté en la lista que normalmente nosotros manejamos como:  
26 Interpol etc. Depende puramente de cada banco cómo manejan las políticas pero más  
27 que nada es que el representante legal no tenga mayores problemas. ¿Por qué? Porque  
28 nosotros no sabemos si este establecimiento al momento que mis clientes o todos los  
29 demás que pagan con tarjeta de crédito procesan por medio de él. Están confiándole  
30 sus datos de sus tarjetas esperando que él no tome después, clone y realicen consumos  
31 no autorizados ya sea que generó un nuevo plástico o que tomen los datos de la tarjeta.

32 Y la utilizan a través de la vía online, eso son por general los problemas más comunes  
33 el tema del riesgo que enfrentamos.

34 **¿De qué forma se incentiva a los locales a continuar afiliación al banco?**

35 Buena normalmente se incentiva a el tema de mantener en la afiliación desde varios  
36 puntos uno auspicio publicitario también todo depende del giro de negocio pero por lo  
37 general auspicios publicitarios. Ya sea que el banco le destina un monto específico a  
38 la cadena o al establecimiento y el otro es darle beneficios bancarios otorgándole ya  
39 sea créditos, más productos del banco que le permitan al establecimiento seguir su  
40 negocio sin que tenga mayores inconvenientes. O sea más que nada el tema de la  
41 relación comercial.

42 **¿Cómo usted cree que se podría mejorar los términos en los que se da la relación  
43 local afiliado – entidad emisora?**

44 La cuatro es netamente fidelización o sea. Nosotros tenemos que tratar de darle el  
45 mejor servicio al cliente al establecimiento para que tenga una estrecha relación con  
46 nosotros. Para que al momento que venga a la competencia o venga otra procesadora  
47 de tarjetas de crédito. A quererle hacer una propuesta para que se cambie. Se mantenga  
48 una estrecha relación para que sientan que servicio al cliente es el mejor y siempre van  
49 a ser atendidos. Siempre darles los mejores medios de servicio en este caso como  
50 procesadores de tarjeta de crédito darles buenos equipos, permitirles que el equipo  
51 funcione correctamente, que tengo una conexión rápida para que el establecimiento  
52 sienta que tiene siempre mejoras en su atención también para su cliente final.

53 **¿Realizan evaluaciones o controles a los establecimientos afiliados? ¿Cada cuánto  
54 tiempo?**

55 Si, se realizan evaluaciones cada 3 meses no solamente por parte de los bancos sino  
56 también las franquicias tanto visa como MasterCard, piden que los establecimientos  
57 sean supervisados y revisados cada 3 meses para ver el tema de la transaccionalidad,  
58 para ver si han cambiado algo, si han mejorado como negocio. Ver el tema también de  
59 la documentación si han cambiado algo en documentación es necesario revisarlos por  
60 lo menos un mínimo de cada 3 meses.

61 **¿Considera que las comisiones cobradas a los locales afiliados afectan al  
62 desempeño comercial del mismo?**

63 Por supuesto que sí dependiendo la segmentación del cliente, si estamos hablando de  
64 las corporaciones por el volumen de transacciones que manejan y los montos que  
65 facturan. No les representan la misma forma a un negocio pequeño, que le cobres el  
66 mismo porcentaje tanto a la cadena como que le cobres a un comercio más pequeño  
67 porque obviamente, la rentabilidad de un comercial más pequeño si se ve afectada,  
68 porque la comisión es mucho más alta para ellos versus que el de la cadenas, sí afecta  
69 dependiendo la segmentación del establecimiento.

70 **¿Determinados locales comerciales aplican cargos al bien si es adquirido con**  
71 **tarjeta de crédito? ¿Cuál es su punto de vista?**

72 Bueno de acuerdo a la Superintendencia de Bancos, no está bien que los  
73 establecimientos recarguen el monto de la comisión, al producto final para el  
74 consumidor. No está bien porque la comisión es un monto que lo tiene que asumir  
75 directamente el establecimiento, sin embargo en la práctica eso no sucede porque  
76 normalmente en los locales comerciales que están dentro de centros comerciales o por  
77 lo general aquellos que alquilan locales siempre ellos hacen sus presupuesto y un  
78 porcentaje ellos también lo considera al tema de la de la comisión de establecimiento  
79 por todas las cosas, por todos impuestos también que les retienen. Porque hay  
80 establecimientos que graban fuente y eso significa que aparte del porcentaje que yo  
81 retengo en comisión de tengo que retener aparte el 12% que es por la fuente. Hay  
82 establecimientos que declaran IVA, entonces yo también tengo que de retener el  
83 porcentaje del IVA. Muchos locales lo hacen en la mayoría, en la práctica creo que  
84 por lo menos todos los locales lo hacen, recargan en el tema del de la comisión, no está  
85 no está bien visto porque según una súper de bancos no debería ser así. Pero sin  
86 embargo lo hacen. Creía que si ya está normado, no es ético hacerlo.

87 **¿Qué otras medidas han hecho o piensa hacer el banco para aportar más a la**  
88 **inclusión financiera de los diversos locales que aún se rehúsan a afiliarse?**

89 Bueno más que el tema de medidas, realmente el gobierno actual ha desarrollado una  
90 serie de normativas que trata de enfocar a que el establecimiento maneje un servicio  
91 de cobro a través de tarjeta de crédito, que todos locales manejen este servicio. No  
92 obstante existen muchos establecimientos que aún se reúsan por el tema de  
93 desconocimiento creen que no es seguro. El tema también es que es complicado porque  
94 muchos no tienen la capacidad para poder manejar este sistema. Entonces realmente  
95 las medidas que puede tomar el banco simplemente es reforzar lo que actualmente

96 existe. Reforzar el paquete como tal que se ofrece a los establecimientos. Del servicio:  
97 de darle la mejora, de los beneficios que actualmente tienen, para que el  
98 establecimiento pueda sentir la necesidad todo va a depender. Por qué todo va a  
99 depender de cómo esté el establecimiento, porque en la actualidad tenemos grandes  
100 negocios. Por ejemplo el local de Café Tere es negocio bastante fuerte local y sin  
101 embargo es un establecimiento que no acepta tarjetas de crédito entonces no es tanto  
102 por el tema de los bancos. Sino que es una decisión de en este caso del representante  
103 legal que no lo utiliza simplemente por el hecho de la comisión porque siente que la  
104 comisión baja su margen de ganancia. Pero este no solamente eso, no ve la oportunidad  
105 de que pueda crecer para otros canales de recaudación. Y tiene esta desventaja, es  
106 verdad que vende pero tendría más oportunidades si lo aceptara, y no es que no haya  
107 tenido oportunidad de los bancos porque ha tenido propuestas por parte de los bancos  
108 pero no la aceptan por tema de rentabilidad y de una u otra forma de no complicarse  
109 con el tema con el tema de procesos contables, el tema manejar tarjeta de crédito, y  
110 que en realidad muchos establecimientos lo hacen, pero puede ser un tema de  
111 desconocimiento.

112 **¿Las empresas Datafast o Medianet juegan un papel adicional al de procesadoras**  
113 **de pago dentro de este modelo de negocio banco-local afiliado?**

114 No ninguno, Datafast y Medianet son las dos empresas que existen en el mercado de  
115 procesadores y tarjetas de crédito. Aparte uno más que es Dataexpress que es manejada  
116 directamente por Banco del Austro. Pero de ahí son los únicos tres que existen  
117 actualmente en el mercado, puedes trabajar con los tres al mismo tiempo. Porqué hasta  
118 el año pasado los bancos afiliados a Datafast que eran Banco del Pichincha, Banco de  
119 Guayaquil y Banco del Pacifico no podías por medio del POS de Datafast procesar las  
120 tarjetas de los bancos que estaban asociados a la red de Medianet que son Banco  
121 Bolivariano, Banco Internacional, Produbanco, Banco Amazonas, Banco Machala y  
122 Banco Solidario y así de manera contraria. Sin embargo con lo que envió el gobierno  
123 de la operatividad es como un celular, el POS es como un celular los desbloquearon  
124 para que funcione tanto como con claro cómo movistar. Así es como que lo  
125 desbloquearon actualizaron para que funcionen tanto como Datafast como  
126 Medianet. Entonces en la actualidad todas ofrecen prácticamente el mismo servicio.  
127 Ya es netamente de facilidades de conectividad. Y de las negociaciones que lleguen  
128 con los establecimientos para que decidan con que operadoras trabajan.



Anexo 2: Encuesta a Establecimientos Afiliados a tarjetas de crédito.

## ENCUESTA PARA ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS

Fecha:

ID ENCUESTA \_\_\_\_\_

PARROQUIA: \_\_\_\_\_

1. Indique la actividad principal de su empresa

2. ¿Cuántos años se encuentra en el mercado?

Menos de 1 año ( )

1 a 3 años ( )

4 a 7 años ( )

8 años o más ( )

3. ¿Qué tipos de pagos acepta su establecimiento? (Puede seleccionar más de uno)

Efectivo ( )

Tarjeta de débito ( )

Tarjeta de crédito corriente ( )

Tarjeta de crédito diferido ( )

Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Qué tipo de tarjetas de crédito acepta su establecimiento? (Puede seleccionar más de uno)

MasterCard Banco Pacífico ( )

MasterCard Banco Pichincha ( )

MasterCard Banco Guayaquil ( )

Visa Banco Pacífico ( )

Visa Banco Pichincha ( )

Visa Banco Diners Club ( )

Visa Banco Guayaquil ( )

Discover ( )

Diners Club ( )

American Express ( )

Otros ( )

5. ¿Con que frecuencia acepta pagos con tarjeta de crédito?

<b>Diario</b> (7 días)	<b>Muy Frecuente</b> (6 días por sem)	<b>Frecuentemente</b> (5-4 días por sem)	<b>Ocasionalmente</b> (3 días por sem)	<b>De vez en cuando</b> (2 días por sem)	<b>Raramente</b> (1 día por sem)	<b>Nunca</b>

6. ¿Cuál de los siguientes factores fue importante para afiliarse como punto de pago con tarjeta de crédito?

Mayor afluencia de clientes ( )

Mayor nivel de ventas ( )

Beneficios recibidos por el banco ( )

Otros ( )  
 ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**7. Del total de sus ventas mensuales, ¿Qué porcentaje vende con tarjetas de crédito?**

- 0% – 25% ( )
- 26% - 50% ( )
- 51% - 75% ( )
- 76% - 100% ( )

**8. ¿Usted recarga algún valor porcentaje al bien si la venta que realiza es con tarjeta de crédito?**

SI ( ) % Recargo ( )  
 NO ( )

**9. De la siguiente tabla escoja según su criterio**

	TA	A	I	D	TD
Luego de aceptar TC sus niveles de ventas se han incrementado					
Luego de aceptar TC la afluencia de clientes se ha incrementado					
Recibe beneficios de la entidad emisora de tarjeta de crédito					
Las comisiones que le cobran por aceptar TC están dentro de su inversión.					
Su nivel de venta varía según el método de pago aceptado.					
Ser establecimiento afiliado ha aportado a su desempeño comercial					

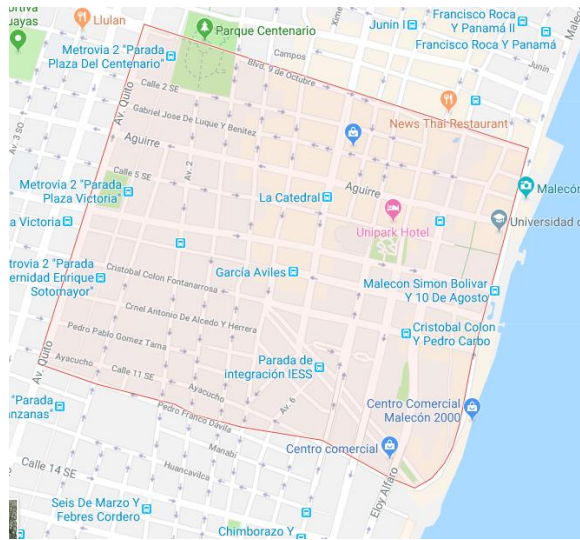
**10. Con quien realiza el contrato de afiliación?**

Datafast ( ) Medianet ( ) Banco ( )

**¿Cuánto tiempo se demora el banco en rembolsarles el dinero?**

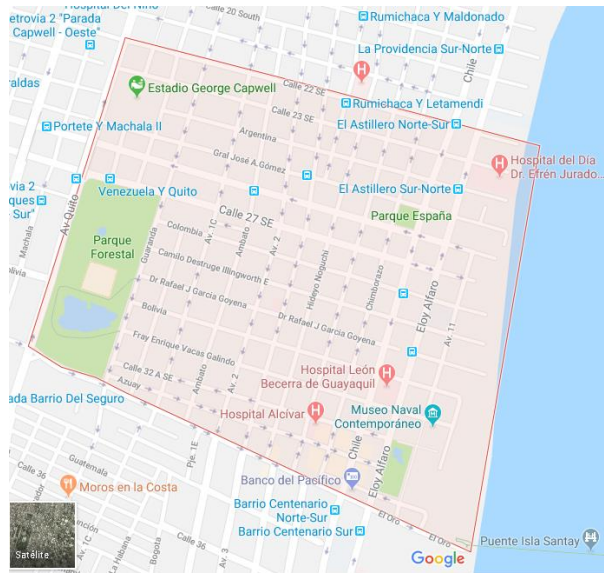
### Anexo 3: Delimitación geográfica parroquias de Guayaquil

#### Parroquia Rocafuerte



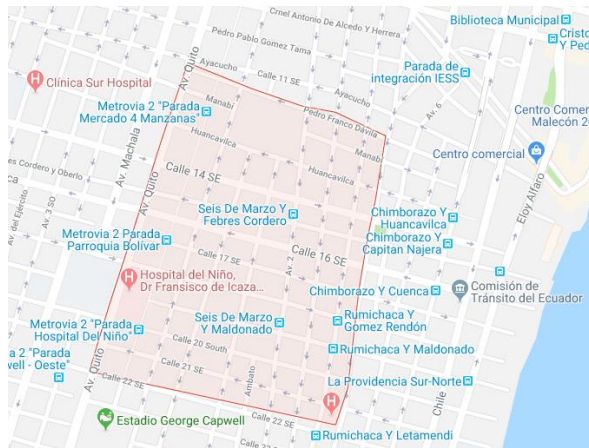
<https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Rocafuerte,+Guayaquil/@-2.1949609,-79.8877523,16z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6e70a05f705b:0x262ffde3b2b69804!8m2!3d-2.1952073!4d-79.8870821>

#### Parroquia Ayacucho



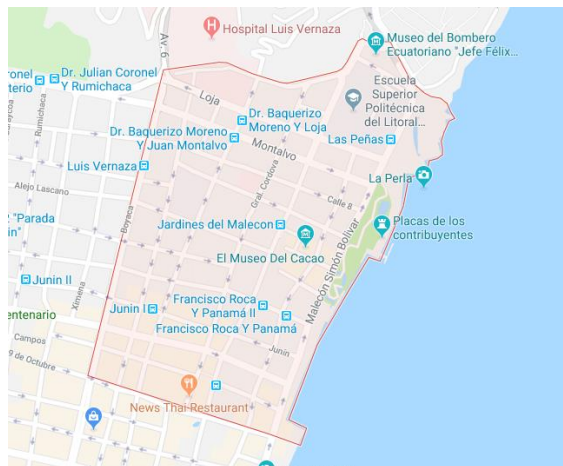
<https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Ayacucho,+Guayaquil/@-2.2104994,-79.8907014,16z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6e43c8e82ae7:0xc8988270e0b05aa9!8m2!3d-2.2109623!4d-79.8884819>

## Parroquia Bolivar-Sagrario



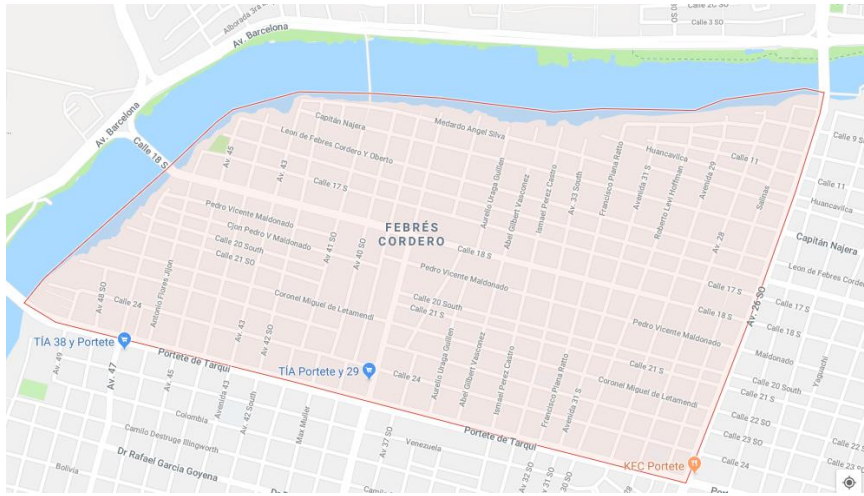
<https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Bol%C3%ADvar,+Guayaquil/@-2.2020188,-79.8949126,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6e6e9064c88f:0xbcb8e365b05c5be0!8m2!3d-2.2024929!4d-79.8898816>

## Parroquia Carbo Concepcion



<https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Pedro+Carbo+-+Concepci%C3%B3n,+Guayaquil/@-2.1883507,-79.8866263,15.75z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6dd5dc3923a7:0xfaa5578169f900f6!8m2!3d-2.187904!4d-79.881483>

## Parroquia Febres-Cordero



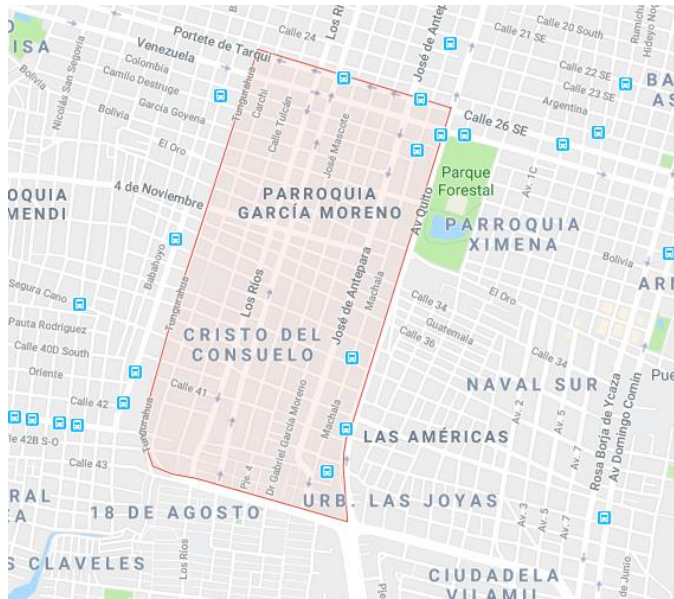
<https://www.google.com.ec/maps/place/Febr%C3%A9s+Cordero,+Guayaquil/@-2.1951787,-79.9290517,15.75z/data=!4m5!3m4!1s0x902d71ecc5f58e59:0xf798a145464bd81!8m2!3d-2.1943792!4d-79.9244161>

## Parroquia Chungón



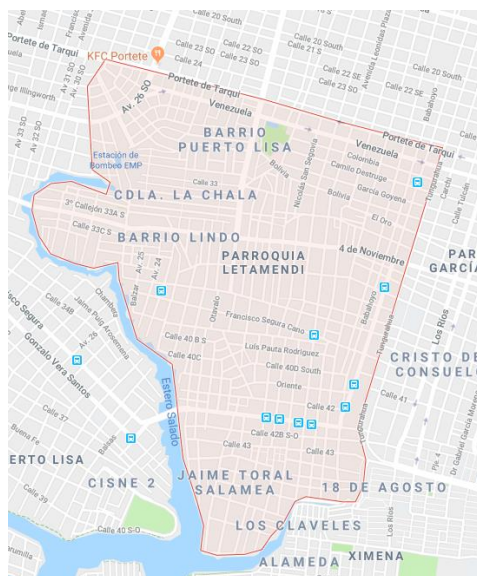
[https://www.google.com.ec/search?safe=active&rlz=1C1FERN\\_enEC752EC752&q=parroquia+chongon+guayaquil&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-2234303,-80080654,134&tbm=lcl&ved=2ahUKEwip2JmrnercAhVQs1kKHdBABBEQtgN6BAGAEAQ&tbs=lr:f!2m4!1e17!4m2!17m1!1e2!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf\\_ui:1&rldoc=1#rflfi=hd::si::mv:!1m3!1d25665.08931984658!2d-80.07343460217305!3d-2.225107619185619!3m2!1i1020!2i618!4f13.1](https://www.google.com.ec/search?safe=active&rlz=1C1FERN_enEC752EC752&q=parroquia+chongon+guayaquil&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=-2234303,-80080654,134&tbm=lcl&ved=2ahUKEwip2JmrnercAhVQs1kKHdBABBEQtgN6BAGAEAQ&tbs=lr:f!2m4!1e17!4m2!17m1!1e2!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:1&rldoc=1#rflfi=hd::si::mv:!1m3!1d25665.08931984658!2d-80.07343460217305!3d-2.225107619185619!3m2!1i1020!2i618!4f13.1)

## Parroquia García Moreno



<https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Garc%C3%ADa+Moreno,+Guayaquil/@-2.2140394,-79.9093012,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6e39307d3b8d:0x7f2e45e7903999dd!8m2!3d-2.2110393!4d-79.8996789>

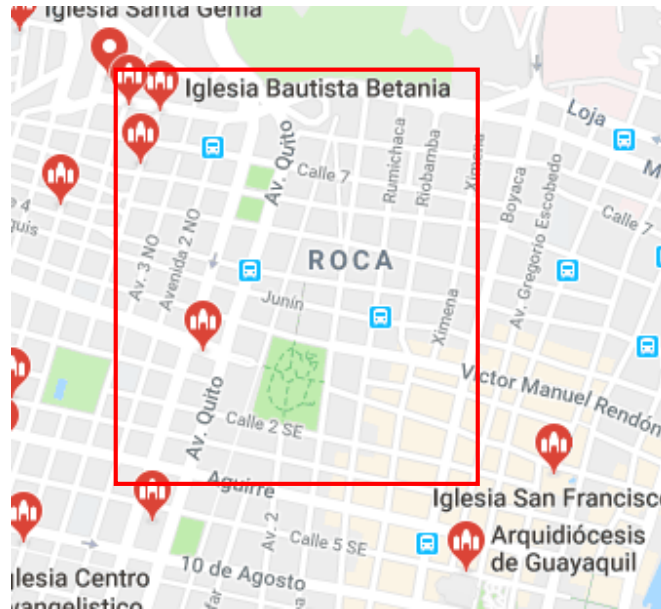
## Parroquia Letamendi



<https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Letamendi,+Guayaquil/@-2.2133432,-79.9093012,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6e39307d3b8d:0x7f2e45e7903999dd!8m2!3d-2.2110393!4d-79.8996789>

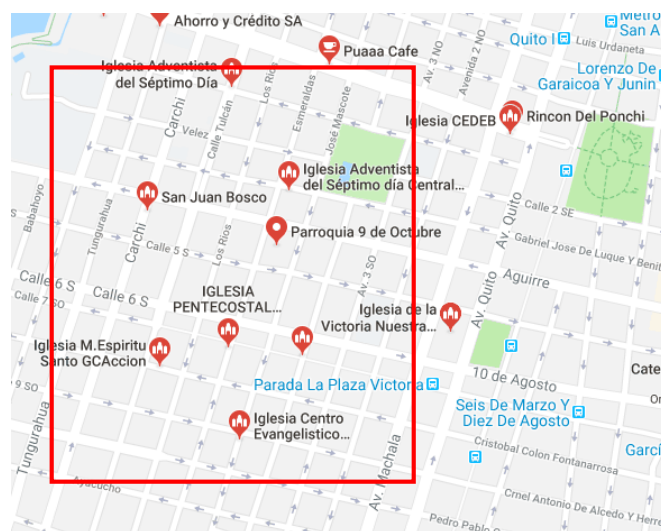
79.9209169,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6e238b6c71c7:0xc8c9242b8827596f!8m2!3d-2.2111161!4d-79.9108744

### Parroquia Roca



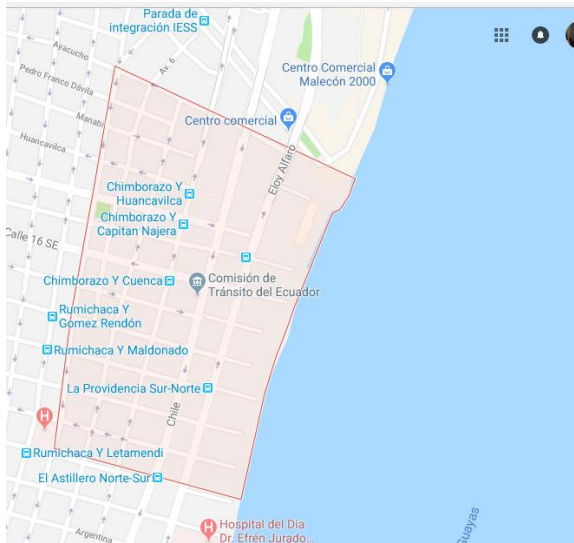
<https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Rocafuerte,+Guayaquil/@-2.1950498,-79.8945378,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6e70a05f705b:0x262ffde3b2b69804!8m2!3d-2.1952073!4d-79.8870821>

### Parroquia Nueve de Octubre



[https://www.google.com.ec/search?safe=active&rlz=1C1FERN\\_enEC752EC752&q=parroquia+nuevo+de+octubre+guayaquil&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rlag=-2190414,-79888436,750&tbm=lcl&ved=2ahUKEwiv8umNnucAhXOx1kKHdGnAUcQtgN6BAGBEAQ&tbs=lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf\\_ui:1&rldoc=1#rifi=hd::si::mv:!1m3!1d12832.848245333242!2d-79.88869755052491!3d-2.189944498139567!3m2!1i1020!2i618!4f13.1](https://www.google.com.ec/search?safe=active&rlz=1C1FERN_enEC752EC752&q=parroquia+nuevo+de+octubre+guayaquil&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rlag=-2190414,-79888436,750&tbm=lcl&ved=2ahUKEwiv8umNnucAhXOx1kKHdGnAUcQtgN6BAGBEAQ&tbs=lr:!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:1&rldoc=1#rifi=hd::si::mv:!1m3!1d12832.848245333242!2d-79.88869755052491!3d-2.189944498139567!3m2!1i1020!2i618!4f13.1)

### Parroquia Olmedo (San Alejo)



<https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Olmedo,+Guayaquil/@-2.2044104,-79.8892789,16.25z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6e65e4e07853:0x1473eab8e79ad604!8m2!3d-2.2030649!4d-79.8849825>

### Parroquia Pascuales



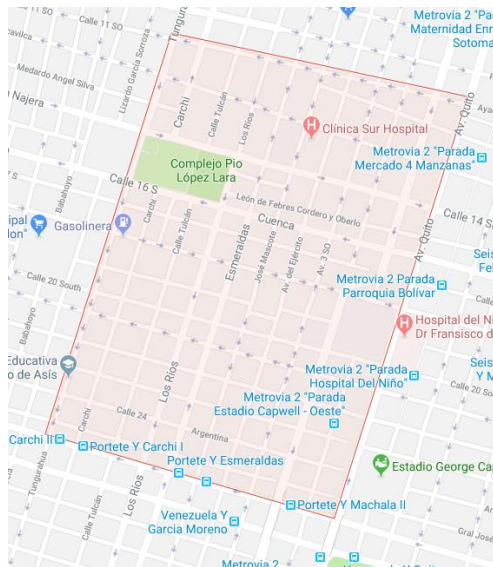


[https://www.google.com.ec/maps/place/Pascuales,+Guayaquil/@-](https://www.google.com.ec/maps/place/Pascuales,+Guayaquil/@-2.0637278,-79.9512757,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d0d9a5fa7dc45:0x9a9c2a70a16fe4e3!8m2!3d-2.0721622!4d-79.9344971)

2.0637278,-

79.9512757,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d0d9a5fa7dc45:0x9a9c2a70a16fe4e3!8m2!3d-2.0721622!4d-79.9344971

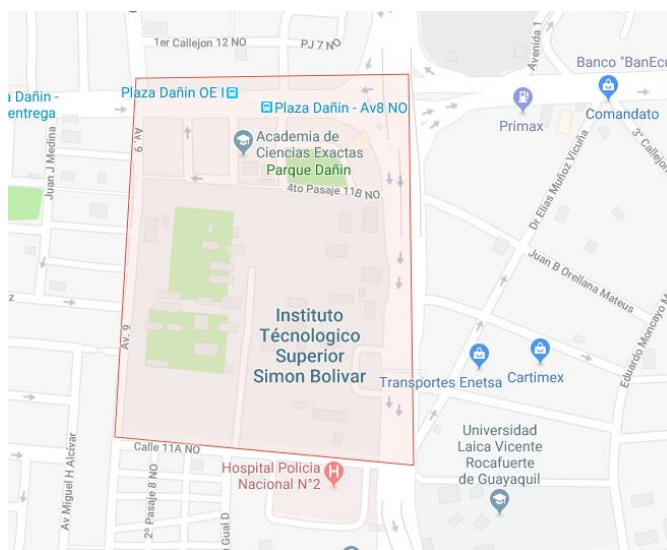
### Parroquia Sucre



[https://www.google.com.ec/maps/place/Sucre,+Guayaquil/@-2.2022273,-](https://www.google.com.ec/maps/place/Sucre,+Guayaquil/@-2.2022273,-79.9003273,16z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6e12d4c9fd4d:0x847a687b2f989643!8m2!3d-2.2025312!4d-79.8954802)

79.9003273,16z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6e12d4c9fd4d:0x847a687b2f989643!8m2!3d-2.2025312!4d-79.8954802

### Parroquia Tarqui

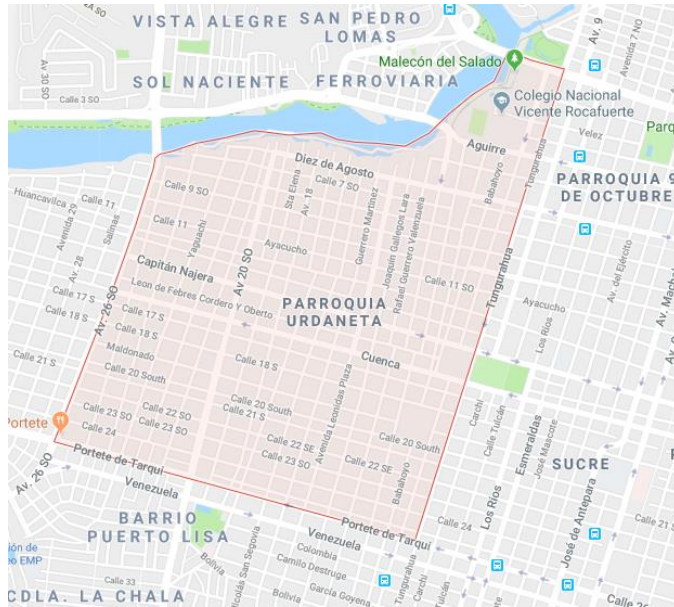


[https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Tarqui,+Guayaquil/@-](https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Tarqui,+Guayaquil/@-2.1730774,-79.9003273,16z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6e12d4c9fd4d:0x847a687b2f989643!8m2!3d-2.2025312!4d-79.8954802)

2.1730774,-

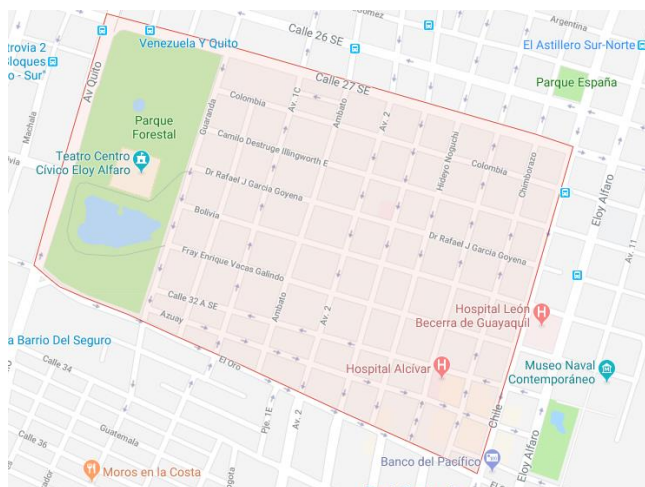
79.8954318,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6dc111a29ed1:0x4744c8dcd698a061!8m2!3d-2.1728526!4d-79.8933807

### Parroquia Urdaneta



<https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Urdaneta,+Guayaquil/@-2.1958839,-79.9150026,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6e0f11eff8e7:0xcfe620e8a6818069!8m2!3d-2.1965425!4d-79.9052768>

### Parroquia Ximena



<https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Ximena,+Guayaquil/@-2.21264,-79.8941247,16.5z/data=!4m5!3m4!1s0x902d6e415dad94af:0x8e209f72e4723cc3!8m2!3d-2.2122026!4d-79.8926809>



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Del Pino Velez, Ana Dayan** con C.C: # 0940661788 y **Méndez Pérez, Michelle Jacqueline** con C.C: # 0930102744 autoras del trabajo de titulación: **Análisis de la interoperabilidad de tarjetas de crédito y su efecto en el desempeño comercial de los locales de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 27 de Agosto del 2018

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Del Pino Velez, Ana Dayan**

C.C: **0940661788**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Méndez Pérez, Michelle Jacqueline**

C.C: **0930102744**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de la interoperabilidad de tarjetas de crédito y su efecto en el desempeño comercial de los locales de Guayaquil		
<b>AUTORAS</b>	Del Pino Velez, Ana Dayan; Méndez Pérez; Michelle Jacqueline		
<b>TUTORA</b>	Paola Elizabeth Guim Bustos		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Comercio y finanzas internacionales		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Comercio y finanzas Internacionales Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de Agosto del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>67</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Servicios Financieros, Comercio, Banca Privada		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<i>Interoperabilidad, tarjetas de crédito, establecimiento afiliado, desempeño comercial, bancos, comisión.</i>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente trabajo de titulación tiene como objeto analizar la interoperabilidad de las tarjetas de crédito y su incidencia en el desempeño comercial de los locales de Guayaquil. En 1968 Diners Club fue la pionera en la implementación de este sistema de pagos, desde entonces entidades bancarias como Banco Pichincha, Pacifico, Guayaquil, lanzaron tarjetas de crédito de las mismas filiales: Visa, MasterCard, American Express, buscando la afiliación de locales comerciales que acepten estas tarjetas como medio de pago. La afiliación trajo consigo descontento por las tarifas porcentuales que los bancos cobraban a los locales afiliados. En base a esta problemática, esta investigación a través del método Hipotético-Deductivo busca probar una hipótesis que determina la relación entre los locales comerciales y la operatividad de las tarjetas de crédito, para establecer de qué forma incide en su desempeño comercial y si les beneficia o les afecta. Este estudio está estructurado en cinco capítulos en donde se analizan de forma no experimental cuantitativa las diferentes variables que están relacionadas con la investigación: volumen de ventas con tarjeta de crédito, desempeño comercial y afluencia de clientes. Para llevar a cabo este estudio, primero se ha determinado en que entorno se desenvuelven las tarjetas de crédito, y cuáles son los agentes participantes y la influencia de cada uno de ellos, se ha realizado una toma de encuestas a 400 locales comerciales en la ciudad de Guayaquil, para poder realizar la prueba de la hipótesis, en donde se incluyen tablas cruzadas y pruebas de chi cuadrado, que determinen si la hipótesis se rechaza o se aprueba. Los resultados de la investigación demostraron que el desempeño de los locales comerciales si está determinado por su capacidad para receptor pagos con tarjetas de crédito. Es decir que estos locales afiliados, a pesar del cobro que se les genera sobre las ventas con tarjeta de crédito, han tenido una influencia positiva sobre sus ventas, mejorando así su desempeño comercial.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593992977620 +593982761463	<b>E-mail:</b> micheellemendez2@gmail.com ana.delpinovelez@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> David Coello Cazar	
	<b>Teléfono:</b> +5939878784512	
	<b>E-mail:</b> david.coello@cu.ucsg.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		