



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

***EL USO PERSONAL DE EFECTIVO Y DINERO
PLÁSTICO EN CUENCA EN EL PERÍODO
2016-2021.***

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Marketing**

Autoras:

Zoila Cristina Ochoa Ochoa; Priscila Beatríz Parra Torres

Director:

Econ. Paúl Fernando Vanegas Manzano

**Cuenca – Ecuador
2019**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser mi motor de lucha, a mis padres Roque Ochoa y Zoila Ochoa por su apoyo incondicional, a mi esposo Jonnathan Idrovo por su amor y paciencia infinita y a mis hijas Isabella y Camila por motivarme a crecer todos los días.

Cristina Ochoa. O

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico en especial a mis padres: René y Elsa, quienes me han enseñado a dar los primeros pasos en cada peldaño de mi crecimiento, y que con su entrega, paciencia, cariño y valores me han brindado la motivación para alcanzar esta meta, y a mis hermanos Byron y Omar, quienes con su carisma de hermandad me saben demostrar que puedo contar con ellos.

Priscila Beatríz Parra Torres

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por enseñarme que el éxito se logra día a día, a los Econ. Paúl Vanegas y Econ. Manuel Freire por su apoyo incondicional para el desarrollo del proyecto.

Cristina Ochoa O

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que ha estado en medio de todo y me ha permitido culminar esta etapa tan anhelada de mi vida, a mis padres, quienes con su ejemplo, tiempo y apoyo me han encaminado en cada paso del proceso de estudios y a mis hermanos por toda la ayuda brindada. A la Universidad del Azuay, quien me abrió las puertas para cumplir este sueño y a través de casa UDA, que me brindó los beneficios que necesité, de la misma manera un agradecimiento muy sincero y de todo corazón a mis maestros quienes, con su sacrificio y abnegada labor incondicional me supieron transmitir sus conocimientos; entre ellos: La Ing. Verónica Rosales, el Econ. Paúl Vanegas tutor de este proyecto de investigación y el Ing. Francisco Álvarez y cómo no decir de una manera muy especial y sentida a grandes maestros, como el Ing. Marco Antonio Ríos y el Econ. Manuel Freire, quienes con su espíritu humano, de bondad y de corazón muy grande y generoso supieron aportar con sus enseñanzas brindando su apoyo moral y académico de una manera desinteresada y a las personas que colaboraron en el proceso investigativo, principalmente a los profesionales expertos de los distintos entes financieros.

Priscila Beatríz Parra Torres

RESUMEN

Actualmente se desconocen cuáles son las motivaciones que impulsan a los ciudadanos del área urbana de Cuenca para utilizar efectivo o dinero plástico como medio de pago.

El objetivo de esta investigación fue identificar las condiciones que llevan a los consumidores a elegir entre el efectivo o tarjeta bancaria para la compra de bienes y servicios.

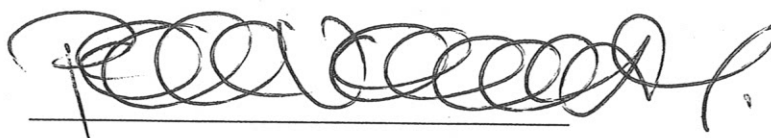
Se desarrolló una investigación cualitativa y cuantitativa en donde se aplicaron entrevistas a profundidad, sesiones de grupo, encuestas personales y observación estructurada; además se realizó una proyección para determinar el número de tarjetahabientes hasta el año 2021.

La investigación concluye que el medio de pago preferido por los consumidores varía principalmente según el tipo de compra, monto de compra y lugar de adquisición.

Palabras clave: Consumidores, dinero plástico, efectivo, medio de pago

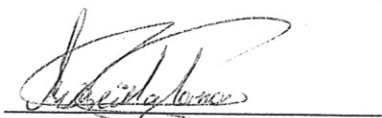
ABSTRACT

Currently, the motivations that drives citizens of the urban area of Cuenca to use cash or plastic money as a means of payment are unknown. The objective of this research was to identify the conditions that lead consumers to choose between cash or bank cards to purchase goods and services. The methodology used in the study was qualitative and quantitative. There were in-depth interviews, group sessions, personal surveys and structured observation. A projection was also made to determine the number of cardholders until the year 2021. The investigation concludes that the preferred means of payment varies mainly according to the type of purchase, purchase amount and place of purchase.



Eco. Paúl Fernando Vanegas Manzano

Thesis Director

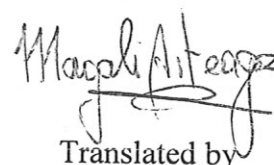


Priscila Beatríz Parra Torres



Zoila Cristina Ochoa Ochoa

Authors



Translated by

Mg. Magali Arteaga

Contenido

DEDICATORIA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS	VIII
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO 1.....	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Origen del dinero.....	1
1.1.2 El Dinero bancario	2
1.2 Dinero como único medio de pago.	3
1.3 Origen de las tarjetas de crédito	4
1.3.1 Evolución reciente de las tarjetas de crédito.....	6
1.3.2 Origen de las tarjetas de crédito en el Ecuador.....	7
1.4 Oferta de tarjetas en el sistema financiero.....	8
1.4.1 Tarjetas de crédito.	9
1.4.2. Tarjeta de débito.	11
1.5.1 Ley General de Instituciones del Sistema Financiero	13
1.5.2 Naturaleza Jurídica.....	13
1.5.3 Régimen de control.....	14
CAPITULO 2.....	18
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1 Definición del problema.....	18
2.2 Objetivo de la investigación.....	18
2.2.1 Objetivos específicos	19
2.3 Formulación del diseño de investigación.....	19
2.3.1 Entrevistas a profundidad	20
2.3.2 Sesiones de grupo.	22
2.3.3 Encuestas personales.....	23
2.3.4 Observación estructurada	25
2.3.5 Proyecciones estadísticas.	27
CAPÍTULO 3.....	28

3 Resultados de la investigación.....	28
3.1 Ventajas y desventajas del efectivo y dinero plástico como medio de pago.	28
3.2 Condiciones de uso del efectivo y dinero plástico.	32
3.3 Estadísticas porcentuales de las ventas.	39
3.4 Proyección del número de tarjetas de crédito y débito para el año 2021	44
Capítulo 4.....	48
4 Conclusiones	48
Bibliografía	51
ANEXOS	55
.....	56
.....	57
.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Promedio No. tarjetas de Crédito	44
Tabla 2 Proyecciones Tarjetas de Crédito	45
Tabla 3: Promedio No. tarjetas de débito	46
Tabla 4: Proyecciones No. Tarjetas de Débito	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevistas a profundidad	56
Anexo 2 Entrevistas a profundidad (causa- efecto).....	57
Anexo 3 Sesión de grupo (causa - efecto)	58
Anexo 4 Cuestionario	59
Anexo 5 Género.....	63
Anexo 6 Edad	63
Anexo 7 Nivel de instrucción	63
Anexo 8 Dispone de una tarjeta de crédito.....	64
Anexo 8 Dispone de una tarjeta de crédito.....	64
Anexo 9 Número de TC	64
Anexo 10 Marcas de TC.....	64
Anexo 11 Dispone de una tarjeta de débito	65
Anexo 12 Número de TD	65
Anexo 13 Marcas de tarjetas de crédito	65
Anexo 14 Forma de adquisición de la tarjeta	66
Anexo 15 Medio de pago preferido	66
Anexo 16 Factores de Elección	66
Anexo 17 Compras frecuentes con tarjeta.....	67
Anexo 18 Compras frecuentes en efectivo	69

Anexo 19 Pago diferido o corriente.....	69
Anexo 20 Tiempo que difiere.....	69
Anexo 21 Pago total o mínimo	70
Anexo 22 Frecuencia de uso de la tarjeta	70
Anexo 23 Rango de ingresos	70
Anexo 24 Preferencia por seguridad	71
Anexo 25 Problemas con la tarjeta	71
Anexo 26 Resolvió el problema	71
Anexo 27 Edad - disponibilidad	72
Anexo 28 Género - disponibilidad	72
Anexo 29 Género - preferencia	73
Anexo 30 Edad - preferencia	73
Anexo 31 Género - compras con tarjeta	74
Anexo 32 Género - compras en efectivo	75
Anexo 33 Ingresos - disponibilidad.....	76
Anexo 34 Nivel de ingresos - frecuencia de uso	76
Anexo 35 Proyecciones Tarjetas de crédito (Superintendencia de Bancos , s.f.).....	77
Anexo 36 Proyecciones Tarjetas de débito.....	77
Anexo 37 Proyección TC año 2021.....	78
Anexo 38 Proyecciones TD año 2021	78
Anexo 39 Posicionamiento de marcas de tarjeta	79

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación nació a partir de la necesidad de encontrar información desagregada acerca de la realidad del uso de efectivo o dinero plástico en el área urbana de la ciudad de Cuenca, con el fin de evidenciar cuáles son los factores que impulsan a los consumidores para la elección de un medio de pago.

Como primer paso se realizó una investigación cualitativa por medio de la recopilación de información secundaria para obtener un análisis sobre el entorno, seguido de la recolección de información primaria a través de la ejecución de entrevistas a profundidad y grupos focales.

Posteriormente la investigación tuvo un enfoque cuantitativo en donde las técnicas aplicadas fueron encuestas personales y observación estructurada, con el propósito de determinar con exactitud los factores que los usuarios consideran importantes para la elección de efectivo o dinero plástico; los resultados finalmente son cuantificados para el respectivo análisis comparativo de las preferencias de uso entre el efectivo y dinero plástico.

El trabajo de investigación consta de cuatro capítulos en donde se desarrolló cada uno de los objetivos planteados: las ventajas y desventajas del efectivo y del dinero plástico, las condiciones de uso de los medios de pago, estadísticas porcentuales de las ventas según la forma de pago y finalmente las proyecciones para estimar el número de tarjetas bancarias para el año 2021.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Origen del dinero

El dinero forma parte de la historia, siendo un medio de pago por el que las personas están dispuestas a intercambiar sus bienes. Los autores Eagleton, Catherine; Williams y Jonathan (2009) señalan que “Los primeros registros conocidos de una tendencia importante en la historia del dinero caracterizada en línea general por el uso monetario de los metales preciosos, se pueden rastrear desde el tercer milenio a.C.” (p.16). Era conocido que las formas populares de negociar en tiempos pasados fueron a través del trueque en donde se intercambiaban productos por otros que no tenían, finalmente con la aparición de los metales preciosos la manera de negociar se volvió más sencilla al otorgar valores en número de unidades de metal.

El dinero está presente para solventar necesidades y hacer uso de este, ya sea físicamente o mediante la banca electrónica, dicho esto, el valor que se da al dinero depende de cada usuario para realizar cambios de mercancías, aspectos profundizados en la obra de Carl Menger que asegura que:

Existe un fenómeno que desde hace mucho tiempo y de manera muy peculiar ha atraído la atención de los filósofos sociales y de los economistas prácticos, se trata del hecho de que ciertas mercancías se convirtieron en medios de cambio universalmente aceptables (Menger, 1992, p. 85)

El dinero, es un recurso que todas las personas podemos hacer uso, como lo puntualiza Weatherford (1997) “Hoy el dinero se reinventa en la forma de una fuerza autónoma y flotante que puede aparecer instantáneamente en cualquier parte del mundo y en cualquier momento” (p.16). Es así que el dinero tiene poder y ayuda para el diario vivir, pues, es un recurso que no puede faltar, ya que como seres humanos tienen diversidad de necesidades, algunas de ellas actualmente son cubiertas únicamente por un factor que se conoce como dinero.

El dinero nace por la función de aportar valor a los productos que puedan ser medibles y cuantificables mediante un precio Ortiz (2001) sostiene que “La primera función que el dinero aporta a una sociedad económica es la de proveer una medida

estándar de valor de cambio o precio a todas las mercancías que ofrecen en el mercado” (p.25). Razón por la cual el dinero debe sujetarse a condiciones estables, puesto que existen cambios o fluctuaciones que provocan que se aprecie o deprecie el costo de las mercancías.

1.1.2 El Dinero bancario

Para entender el manejo del dinero bancario es necesario conocer su origen, Ortiz (2001) considera que “es un mecanismo que tuvo su origen en la función del banco central como prestamista de última instancia, que garantizaba que los bancos siempre tuvieran una reserva y acceso al crédito del instituto central” (p.216). Con ello cuando existe escases de reservas, los bancos tienen la ventaja y derecho de recurrir al Banco Central.

Es importante comprender que el dinero corriente es distinto al dinero bancario, como lo puntualiza, a criterio de Pérez (2009) “el dinero bancario es el conjunto de créditos bancarios transferibles representados por anotaciones contables y utilizables como medio de pago como consecuencia de su aceptación general” (p.161). Resaltando que para acceder a estos créditos las personas deben enterarse del correcto funcionamiento para evitar pagos con intereses elevados e incluso inconvenientes judiciales.

El dinero bancario se origina por causas internas, es más Lavoie (2005) en su obra menciona que “el dinero legal al igual que el dinero bancario es una variable endógena y no puede ser fijado de manera arbitraria por el banco central” (p.67). Se dice que el dinero bancario nace del Banco Central, quien por diferentes métodos aprovecha las inversiones de las empresas y personas, las mismas que esperan un reembolso de lo invertido o hacer uso de algún tipo de préstamo.

Es necesario recalcar que la tasa de interés es un factor importante en el dinero bancario, para que los inversionistas determinen si les resulta beneficioso o no, como lo menciona Ramírez Solano (2001) “el deseo del sistema bancario de mantener reservas en exceso puede variar en respuesta a las fluctuaciones en las tasas de interés, alguna evidencia empírica indica que a medida que se eleva la tasa de interés los bancos aprovechan las oportunidades de inversión de rendimiento más alto” (p.248).

Al dinero bancario se debe proteger, es por eso por lo que Pérez (2009) afirma que “la deuda de suma de dinero debe ser pagada en moneda corriente, por lo que la eficacia

liberatoria de la transmisión de moneda bancaria o escrituraria se encuentra condicionada al consentimiento del acreedor” (p.163). En este sentido se puede hablar de un contrato en el que los acuerdos establecidos entre los bancos y los clientes deben cumplirse, tomando en cuenta que los bancos son quienes se reembolsan los fondos.

Los acuerdos que se establecen entre el banco y los clientes deben estar ligados a las condiciones por las que el cliente accedió a otorgar su dinero al banco, estas condiciones pueden ser: la tasa de interés, el plazo de tiempo, etc. De hecho, Walker de Tuler (2005) afirma que:

Los depósitos son una recepción de fondos del público en general que la banca destina por propia cuenta a créditos, con ello se quiere decir que el dinero depositado no es de dominio ajeno, del dominio del depositante es de propiedad del banco, el depositante pierde la autoridad del dinero depositado, derecho de propiedad que es sustituido por el derecho crediticio a reclamar la restitución. El depositante detenta a su favor un derecho de crédito frente al banco, derecho que le permite o le faculta exigir la restitución de los fondos que entregó al banco. (p.16)

1.2 Dinero como único medio de pago

En principio desde las primeras actividades productivas y comerciales, las transacciones se realizaban mediante el trueque, o sea, el intercambio del excedente de producción que tiene una persona por el excedente de otra; sin embargo, el sistema adoptado no era eficiente, dado que las personas no siempre necesitan lo que otras ofrecían y el valor que se le otorgaba a los bienes o servicios carecía de exactitud.

Es aquí cuando empieza la historia de la moneda en el año 700 a.C., considerada como un elemento para facilitar los intercambios entre las personas por el valor que creían más justo, al tener como referencia bienes sobre los que fijaban los precios; desde entonces, el intercambio se volvió más simple; era un medio de pago aceptado con facilidad por todos aquellos que pretendían negociar sus bienes. Dichas monedas eran metales preciosos como el oro y plata, elementos sin fecha de caducidad, simples de almacenar y fáciles de transportar.

A mediados del siglo XIX instituciones financieras de Inglaterra, Francia, Ámsterdam entre otros, realizaron acuerdos con el gobierno y empezaron la producción

de papel moneda con el fin de financiar a las empresas, modelo que inicialmente fracasó requiriendo nuevas formas para su funcionamiento. Al respecto Ortiz (2001) reflexiona que “poco a poco bajo la vigilancia y conveniencia del poder público, los patrones rígidos fueron dando lugar a patrones flexibles (...) los banqueros al actuar racionalmente evitarían la creación excesiva de medios de pago, dado que esto causaría la depreciación de los propios billetes” (p. 32). Por consiguiente, las personas tomarían como medio de pago el papel moneda, transferible y aceptado en cualquier localidad.

El sistema económico funciona de manera global, los agentes económicos de distintos países adoptan una moneda propia elaborada por el sistema financiero; entre los principales países se tiene: Estados Unidos con el dólar, China con el renminbi y diecinueve países de la Unión Europea con el euro.

Mundialmente, el comercio se mueve por pedazos de papel autorizados que en su cantidad de agrupación determinan el poder adquisitivo que tiene cada persona, nivel o estilo de vida al que puede acceder, incluso diferenciación entre clases sociales.

En una evolución constante de la tecnología, el dinero también se ha transformado, el sistema financiero crea nuevas maneras de transferirlo sin perder valor. En consecuencia, existen distintas formas de pago en las que se transfiere el dinero a la cuenta de otra persona natural o jurídica, entre ellos están: cheques o pagares, dinero plástico con las tarjetas de crédito y débito, dinero electrónico, que se maneja con base a transferencias por medio de aplicaciones que crean las entidades financieras o empresas privadas, para facilitar las transacciones comerciales seguras a nivel mundial.

1.3 Origen de las tarjetas de crédito

El significado de la tarjeta de crédito, según lo indica Sandoval (1991) se fundamenta en:

Un contrato mediante el cual una entidad crediticia, banco o institución financiera, persona jurídica, concede un crédito rotatorio de cuantía y plazos determinados, prorrogable indefinidamente, a una persona natural, con el fin de que esta la utilice en los establecimientos afiliados. (p.16).

Siendo así las tarjetas de crédito un medio por el cual las personas utilizan el dinero prestado por el banco y pagarlo de manera rotativa a cuotas periódicas.

El origen de las tarjetas de crédito dio inicio en Estados Unidos, según Sandoval (1991) se encuentra en los Estados Unidos de Norteamérica, aun cuando se sostiene que las primeras tarjetas de crédito se emitieron en Europa a los clientes fijos de prestigiosos hoteles. La primera tarjeta de crédito habría sido emitida en 1914 por la empresa norteamericana *Wester Union*, con el propósito de asegurarles a los usuarios una atención preferencial en todas las sucursales de la empresa y, además proporcionarles la posibilidad de un pago diferido.

Posteriormente apareció Diners Club como menciona Rocco (2015) la tarjeta de crédito data del año 1950 con su fundador Frank McNamara, mientras cenaba en un importante restaurante de Nueva York, se dio cuenta de que había olvidado llevar su billetera y no podía pagar la cuenta. Tras esa situación incómoda fundó la empresa Diners Club, la primera tarjeta de crédito para ser usada como medio de pago en restaurantes y para un grupo selecto de doscientos personas. Cada tarjeta estaba hecha de una especie de papel que tenía impreso en el dorso un listado de los lugares que la aceptaban. A finales de 1950, veinte mil personas estaban utilizando la tarjeta de crédito. Recién, a fines de la década del '70 llegó a Argentina y se transformó en la forma de pago predilecta de los argentinos (p.16).

Con estos antecedentes nace Diners Club, que al inicio tuvo pocos usuarios, pero la capacidad organizacional para incorporar la tecnología adecuada, realizar estudios de mercado, análisis de las necesidades de las personas y estudiar el mecanismo del dinero plástico hizo que la tarjeta se extienda poco a poco, adquiriendo presencia en el mercado, después de la incorporación de esta nació Visa y MasterCard en Estados Unidos, tarjetas alternativas que permitieron una gran difusión de este mecanismo de pago.

Para adoptar la tarjeta de crédito, es necesario que se cumpla con ciertos requisitos como lo menciona Adarve corporación jurídica (2003) que sostiene los parámetros normativos para formalizar una tarjeta de crédito, se requiere ser mayor de edad, no incurrir en ninguna causa de incapacidad y tener voluntad de contratar el servicio.

La presencia de las tarjetas de crédito muestra respuestas positivas en el mundo, tomando en cuenta los criterios de Raffo (2005) quien afirma “las tarjetas tienen esa capacidad de hacerle sentir al usuario que no saca dinero del bolsillo, pero bien utilizadas son una herramienta de pago y consumo muy eficientes” (p.10). Esto por el hecho de disponer de dinero extra en cualquier momento.

El uso de tarjetas de crédito en las diversas modalidades: tarjetas bancarias, tarjetas de supermercados, tarjetas de agencias de turismo, tarjetas de centros comerciales, etc. sirven para conocer las tendencias de consumo de diferentes tipos de públicos, y, a partir de ellos desarrollar estrategias de consumo a la carta. (Osuna Acedro, 2008, p. 191)

1.3.1 Evolución reciente de las tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito bancarias nacieron en el año de 1958 en el Banco de América, fue desde entonces que la entidad dio el primer paso para crear una propia tarjeta y ponerla en circulación, posteriormente empezó un cambio, tal como lo menciona Múgica (2004) las tarjetas de crédito *Bank Americard* pasaron a llamarse Visa emitiéndose de forma generalizada. En 1975 solamente se produjo un cambio de denominación, más en 1979 se creó la sociedad Visa España formada por las entidades españolas emisoras de estas tarjetas.

El interés de los bancos hacia el nuevo producto crediticio creció de tal manera que después de los años 50 la magnitud del negocio provocó que los bancos se manejen con tarjetas de crédito propias, adicional las transacciones comerciales se volvieron más fáciles y rápidas, es así como el autor Channon (1991) en su obra menciona que:

En Norteamérica y otros países el desarrollo de tarjetas de crédito fue una fuente atractiva de nuevo negocio de crédito al consumidor, especialmente para los bancos que crearon una gran base de tarjetas (...) los bancos que desarrollaban una presencia mundial entre los consumidores empezaron a perfilarse cuanto menos como emisores internacionales, Citibank, por ejemplo emitía tarjetas Visa o MasterCard en varios países, como otros bancos multinacionales entre ellos Bank of América, Chase Manhattan y Barclays (p.295).

Las tarjetas de crédito, por la gran aceptación en el mercado como medio de pago, evidencian una evolución que para muchos representa una etapa de cambio, puesto que muestran ciertos beneficios para las entidades financieras, quienes se forman adquiriendo

la capacidad y los recursos necesarios desde su creación logrando desarrollarse alcanzando gran trayectoria.

En consecuencia, países en donde se iniciaron las tarjetas de crédito, entre ellos, España, es el que aumentó el uso de las tarjetas de crédito desde el año 2003, las razones de este crecimiento las refieren autores como Berumen y Arriaza (2008) mencionan que “la cantidad de tarjetas de crédito se incrementan con el aumento de las transacciones a través de internet, así mismo que su uso se incrementa aparece el problema de las tarjetas de crédito, el fraude” (p.252). Por supuesto que la falta de tecnología eficaz no desarrolla sistemas adecuados que mitiguen este problema y se maneje de mejor manera, constituyéndose la seguridad en un factor importante. Actualmente Visa y MasterCard promueven la modalidad de tarjetas multibancarias, en donde varias entidades financieras emiten estas marcas de tarjetas bancarias, con el propósito de captar más usuarios de tarjetas de crédito, satisfaciendo los distintos requerimientos, ofreciéndoles una solución a través de varios tipos de tarjetas; siendo una ayuda principal para ello las promociones con las que se asocian las tarjetas de crédito.

Austin (2003) sostiene que American Express se asoció con SOS en la campaña de marketing referida a la misión (...) lucha contra el hambre en la cual donó tres centavos a SOS por cada dólar que los usuarios de su tarjeta consumieron (...), esta campaña generó 21 millones de dólares (...), y también fortaleció las relaciones entre American Express y los restaurantes que participaron lo cual incremento notablemente el uso de las tarjetas de crédito (p.74).

En efecto las campañas publicitarias empezaron a tener más afluencia hacia este mecanismo que cambio la forma tradicional de pago.

1.3.2 Origen de las tarjetas de crédito en el Ecuador.

Las tarjetas de crédito presentan gran evolución a raíz de su origen en los países europeos, permitiendo que este mecanismo llegue también a Ecuador, según Jaime Ortega Trujillo en su obra acerca de las tarjetas de crédito menciona que:

La primera tarjeta de crédito autorizada que apareció en el Ecuador fue Diners Club en 1974 con cobertura nacional e internacional. Posteriormente, surgieron otras como: Visa, Máster Card y American Express. Las tarjetas cubren dos aspectos de la comercialización, por una parte, la venta de la tarjeta y por otra el financiamiento de

consumos. Al principio, simplemente operaron con el respaldo de bancos y empresas intermediarias; luego a través de sistemas de concesión que permiten el uso de nombre a cambio de una comisión llamada “Royalty” (Trujillo, 1994).

La Superintendencia de Bancos comprende el organismo principal al que las entidades bancarias se acogen. En la obra titulada: La legislación económica del Ecuador, el autor Andrade (2003) señala que:

La Superintendencia de Bancos se estableció el 6 de septiembre de 1927 con el propósito de regular las operaciones bancarias y de conformidad con la Constitución vigente es un organismo técnico con autonomía administrativa, económica, financiera y personería jurídica de derecho público encargado de controlar a las instituciones bancarias, de seguros, financieras y las demás personas naturales y jurídicas que determina la ley, a fin de que las actividades económicas y los servicios que presten se sujeten a las leyes y atiendan al interés general (p.107).

Es importante reconocer a las entidades emisoras de tarjetas de crédito, las que buscan regular el proceso de otorgación de estas, Rubén Darío Andrade aclara más los conceptos de emisores de tarjetas de crédito afirmando que:

Se las coloca según la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero como entidades de servicios financieros sujeta al control de la Superintendencia de Bancos que pueden constituirse en un solo acto o en forma sucesiva, promoción, autorización de constitución (Andrade, 2003, p. 122)

1.4 Oferta de tarjetas en el sistema financiero

Entre los productos que ofrece el sistema financiero del Ecuador, constan dos tipos conforme lo indica el estudio de “Estadísticas de Inclusión Financiera” Banco Central del Ecuador (2018) productos activos, que son préstamos, tarjetas de crédito o débito y productos pasivos, depósitos de ahorro, plazo, cuentas corrientes, cuenta básica y de dinero electrónico. El 38% de los ciudadanos tuvo acceso a productos pasivos y el 19,2% a productos activos, como respuesta a esto las entidades financieras siguen trabajando para ampliar la oferta de servicios y productos y fomentar la inclusión financiera; a partir

de ello comprometerse con los planes del gobierno para reducir la demanda del uso de efectivo.

Las tarjetas son el medio principal que los bancos y cooperativas financian el consumo de los clientes sin necesidad de que tengan dinero en la cuenta, pudiendo llamarlo un préstamo que será pagado al final del mes o en cuotas según como se haya hecho la transacción de compra, incluso las tarjetas poseen distintos elementos de seguridad que permiten al usuario identificarlas y bloquearlas en caso de emergencia como pérdida o robo.

En la economía moderna el dinero evoluciona de la mano de la tecnología, el cual se ha transformado desde los inicios de su historia. Actualmente la herramienta de pago es conocida de muchas formas, una de las principales es el dinero plástico, el mismo que se encuentra apalancado de las instituciones financieras y de las cuentas que poseen los clientes para que pueda considerarse válido.

Para Baena, Hoyos y Ramírez (2008) “El dinero plástico, corresponde a los diferentes pagos electrónicos, sin que medie el movimiento de papel moneda, sobre unos fondos existentes en determinadas cuentas, en otras palabras, son pagos o recaudos a través de la utilización de tarjetas de débito o crédito” (p.17). Cabe recalcar que las tarjetas son un medio para poder acceder a un crédito a corto plazo.

1.4.1 Tarjetas de crédito

Como lo puntualiza Dávila (2012) la tarjeta de crédito es “Un documento mercantil, instrumental y electrónico, mediante el que su titular tiene acceso a una línea de crédito asociada a una relación contractual previamente acordada” (pag.12). Es decir, es un medio de pago en donde el titular puede cancelar las transacciones que realice durante el tiempo estipulado por la institución emisora o por el tiempo que la entidad financiera le permita diferir los consumos.

Mientras que Sandoval especifica que las tarjetas de crédito son:

Una operación mediante la cual el emisor, Banco o Institución Financiera, concede al titular de la misma un crédito rotatorio de cuantía determinada, gracias a un contrato de apertura de crédito celebrado entre ambos, con el objeto que el

usuario lo emplee en la adquisición de bienes o en el pago de servicios proporcionados por establecimientos comerciales afiliados al sistema, vinculados al emisor por el respectivo contrato de afiliación, que obliga a dichos establecimientos comerciales a aceptar el pago mediante el uso de la tarjeta y al banco a pagar, dentro de cierto lapso, dichas adquisiciones o servicios (Sandoval, 2012, p. 12)

Por otro lado, Cueva (2014) indica que “el medio de pago más utilizado por las personas son las tarjetas bancarias, ganando preferencia sobre el efectivo” (p 10). Se vuelve importante conocer que es lo que valoran los tarjetahabientes para que el mecanismo de pago se haya convertido en el más popular.

Dentro de la clasificación de las tarjetas de crédito según Cashper (2015) se encuentran las siguientes:

- Gratuitas: tarjetas que no tienen ningún costo de emisión, mantenimiento y renovación.
- Clásica: tienen un límite de consumo que depende de los ingresos de cada persona, el monto disponible a consumir viene impuesto por la entidad financiera emisora, independientemente del saldo de la cuenta con la se encuentre asociada.
- Jóvenes: son otorgadas a estudiantes que se encuentren dentro de un rango determinado de edad, los mismos que tienen un cupo de consumo relativamente bajo, presentando otros tipos de beneficios como descuentos principalmente para gastos educativos.
- Mayores de 60 años: ofrecen distintas promociones hacia las actividades que generalmente realizan las personas que se encuentran en la tercera edad
- Platinum-oro: diseñadas para aquellas personas con mayor poder adquisitivo, en donde no poseen ningún tipo de restricción hacia el cupo y mantienen una atención exclusiva.

1.4.2. Tarjeta de débito

La tarjeta de débito permite el pago de transacciones inmediatamente, la ejecución de la operación se realiza descontando del monto disponible desde la cuenta a la que se encuentre asociada, si el saldo que se requiere cancelar no cubre la transacción, se rechaza la tarjeta como medio de pago considerando el valor de dinero solicitado por el titular; mecanismo que funciona porque existen dos partes involucradas con ejecutar y recibir este sistema de pago. Bajo este contexto, Schmalensee y Evans (2005) afirman que: en el caso de las tarjetas de pago, los grupos de clientes son los comercios y los consumidores. Las tarjetas tienen valor únicamente si los clientes las usan y los comercios las aceptan. Si alguno desaparece, como sucedió cuando algunos restaurantes del área de Boston amenazaron con boicotear American Express debido a su comisión relativamente elevada, todo el negocio colapsa. Más aún, el proceso de adherir comercios y clientes, de verificar el crédito y de transferir el dinero de clientes entre bancos y comercios se ve enormemente facilitado por las empresas de tarjetas, es decir, los intermediarios (p.15).

Es necesario aclarar que actualmente los comercios no tienen poder de negociación con las entidades emisoras de tarjetas de crédito, entiéndase por ello que, las comisiones y tasas de interés se vuelven una imposición sin oportunidad a reclamo alguno por parte de los intermediarios.

1.5 Marco legal y normativo de las tarjetas de crédito

La Constitución de la República del Ecuador en su deber de velar por los derechos de los ciudadanos y de sus intereses regula y controla las entidades financieras, emisoras o administradoras de tarjetas de crédito, quienes son las únicas que cuentan con la autorización de la Superintendencia de Bancos para operar dentro del sistema financiero mediante la otorgación de líneas de crédito a través de las tarjetas. Las transacciones se efectúan bajo los criterios normativos establecidos en la Carta Magna, siendo la base de las limitaciones y obligaciones que tienen que cumplir las organizaciones para su correcto funcionamiento.

El análisis y marco legal comprende: la emisión de las tarjetas de crédito, normas dictadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, naturaleza jurídica y el régimen de control.

TITULO I.- DE LA CONSTITUCIÓN

SECCIÓN I.- DEFINICIONES

Artículo 1.- Se entenderá como "tarjeta de crédito" el documento emitido por una institución financiera o de servicios financieros autorizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, que le permita a su titular o usuario, disponiendo de una línea de crédito concedida por el emisor, adquirir bienes o servicios en establecimientos que, mediante un contrato, se afilian a un sistema, comprometiéndose por ello a realizar tales ventas o servicios

El pago al establecimiento será realizado, sólo con la presentación del plástico o tarjeta de crédito, y un documento personal, que permita la verificación del cliente. El tarjetahabiente, le cancelará a la institución financiera o bancaria, de acuerdo al convenio realizado entre ellos, por medio de un contrato. Y de igual manera el establecimiento recibirá el pago, según los términos establecidos en el contrato.

Nuestra Constitución en su Art. 308 dice: Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del estado, de acuerdo con la ley.

Así mismo la Constitución de la República del Ecuador, determina las normas generales de la actividad financiera a través de la Superintendencia de Bancos y Seguros, y en su Art. 302, dice: Las políticas monetarias, cambiarias y financieras tendrán como objetivos:

- Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia.
- Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera.
- Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país.
- Promover niveles y relaciones entre las tasas de interés, pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios

en la balanza de pagos, de acuerdo con el objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución (Superintendencia de Bancos, 2014).

En el Art. 303, dice: La formulación de las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera es facultad exclusiva de la Función Ejecutiva y se instrumentará a través del Banco Central. La ley regulará la circulación de la moneda con poder liberatorio en territorio ecuatoriano (Superintendencia de Bancos, 2014).

1.5.1 Ley General de Instituciones del Sistema Financiero

TITULO I DEL ÁMBITO DE LA LEY.

ARTÍCULO 1.- Esta Ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público (Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero, 2014).

Normas específicas para el correcto funcionamiento de las instituciones financieras.

Artículo 181.- El Superintendente de Bancos deberá disponer a todas las instituciones del sistema financiero que están bajo su control, la creación de provisiones por riesgo de tasas de interés (Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero, 2014).

1.5.2 Naturaleza Jurídica

Es preciso entender que la perfección del contrato se realiza por el consentimiento sobre la cantidad, intereses, aunque el tarjetahabiente no realice los consumos han surgido ya las responsabilidades mutuas, al menos entre el emisor y el tarjetahabiente.

Existen garantías, obligaciones a renovar o el plazo que se establezcan para cancelar los consumos por el uso de la tarjeta, pero son eventuales, ya que consustancial no pertenecen a la naturaleza de contrato, sino que se agregan por medio de cláusulas especiales.

1.5.3 Régimen de control

La Ley General del Sistema Financiero y su Reglamento a partir del año 1984 con un gran número de reformas, se sometió al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros, la actividad de la emisión, de las tarjetas de crédito de circulación general, institución que emitió el Reglamento para el funcionamiento de las compañías de tarjetas de crédito, y que ha servido de guía para su operación.

Según la Superintendencia de Bancos (2014) dicho control sobre las compañías de tarjetas de crédito el "Reglamento para el funcionamiento de las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito y los departamentos de tarjetas de crédito de las instituciones financieras dispone:

LIBRO I.- NORMAS GENERALES PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO

TITULO I.- DE LA CONSTITUCIÓN

SECCIÓN I.- DEFINICIONES

Artículo 1.- Se entenderá como "tarjeta de crédito" el documento emitido por una institución financiera o de servicios financieros autorizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, que le permita a su titular o usuario, disponiendo de una línea de crédito concedida por el emisor, adquirir bienes o servicios en establecimientos que, mediante un contrato, se afilian a un sistema, comprometiéndose por ello a realizar tales ventas o servicios.

Es "crédito rotativo" la línea de crédito con condiciones predeterminadas que ofrece la compañía emisora o administradora de tarjetas de crédito o la institución financiera, al tarjetahabiente.

El "crédito diferido" es un acuerdo entre el emisor o administrador de tarjetas de crédito o de pago y el establecimiento afiliado, mediante el cual el establecimiento acepta el pago diferido de un bien o servicio por parte del tarjetahabiente y descuenta esa cartera con el emisor, que a su vez administra el crédito hasta su cancelación total.

Son "tarjetas de crédito de circulación general" aquellas que pueden ser utilizadas en más de un establecimiento comercial.

Son "tarjetas de crédito de circulación restringida" las que se emiten para ser utilizadas, exclusivamente, por los clientes de un determinado establecimiento comercial. En caso de violarse este precepto, la persona natural o jurídica infractora será objeto de las sanciones previstas en el artículo 121 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013).

Artículo 2.- El emisor o administrador de tarjetas de crédito únicamente podrá ofrecer a sus tarjetahabientes para el pago de sus consumos, el uso de líneas de crédito rotativo o la modalidad de crédito diferido (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)..

Artículo 3.- Son compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito las sociedades anónimas que prestan servicios de carácter financiero, mediante la emisión, administración, financiamiento o mercadeo de tarjetas de crédito de pago y de afinidad de circulación general, en moneda nacional o extranjera; así como tarjetas de crédito o de pago de circulación restringida en moneda nacional, previa autorización de la Superintendencia de Bancos y Seguros (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)..

Artículo 4.- Son emisoras de tarjetas de crédito las sociedades autorizadas que realizan, por propia emisión o por concesión de marca, las siguientes actividades:

4.1 Emitir y promover la tarjeta;

4.2 Calificar y aprobar las solicitudes de los tarjetahabientes y de afiliación de establecimientos;

4.3 Conceder líneas de crédito, ya por utilización de la tarjeta de crédito en establecimientos comerciales o por entrega de dinero en efectivo;

4.4 Efectuar cobros a los tarjetahabientes y pagos a los establecimientos;

4.5 Recibir fondos de sus tarjetahabientes con la finalidad de efectuar cargos a sus futuros consumos (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)..

Artículo 6.- Podrán operar en la emisión o administración de tarjetas de crédito, de pago y de afinidad, de circulación general, de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, las compañías anónimas cuyo objeto social y exclusivo sea éste y que hubieren obtenido la autorización de la Superintendencia de Bancos y Seguros para realizar tal actividad; y los bancos, sociedades financieras,

asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)...

Artículo 10.- Las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito podrán operar a través de matriz y oficinas (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)...

SECCIÓN III.- DE LOS CONTRATOS Y FORMATOS

Artículo 13.- Las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito y las instituciones financieras, para la emisión de tarjetas de crédito, pago o de afinidad, de circulación general o restringida y para la concesión de la línea de crédito, recepcarán la solicitud pertinente de parte del cliente y, en forma previa a la celebración del contrato, practicarán las investigaciones del caso, con el fin de establecer la solvencia del solicitante y la idoneidad de las garantías, en caso de que existan (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013).

Artículo 14.- Las instituciones autorizadas para emitir o administrar tarjetas de crédito, de pago o de afinidad, no podrán celebrar convenios de manejo de aquellas denominadas como principales con personas naturales o jurídicas que se encuentren sancionadas con el cierre de sus cuentas corrientes en el sistema bancario, mientras no hayan obtenido la rehabilitación o reapertura de estas. Tampoco podrán hacerlo con personas a quienes se hubieren cancelado las propias tarjetas por mal manejo o morosidad, ni con los menores de edad (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)..

SECCIÓN IV.- DE LAS OPERACIONES

Artículo 19.- Las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito y las instituciones financieras podrán captar recursos del público y recibir provisiones de fondos por parte de sus tarjetahabientes para el pago de futuros consumos (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)..

Artículo 20.- Las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito y las instituciones financieras pueden cobrar y percibir intereses, tarifas y otros cargos por sus servicios, sujetándose para ello a lo prescrito en la Ley y las regulaciones del Directorio del Banco Central del Ecuador (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)..

En el caso de crédito diferido, la tasa de interés será fija durante el período de vida de la operación.

Artículo 21.- La entidad autorizada para emitir o administrar tarjetas de crédito, de pago o de afinidad, que exija la cancelación de valores superiores a los montos pendientes de pago, o no cumpla con las disposiciones señaladas en la presente sección, será sancionada por la Superintendencia de Bancos y Seguros (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013).

CAPITULO 2

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Definición del problema

Actualmente se desconocen cuáles son los motivos que impulsan a los ciudadanos para utilizar medios de pago como el efectivo o dinero plástico y las condiciones que fundamentan la elección final de pago, es necesario tomar en cuenta que las decisiones de pago que toman las personas se ajustan a distintas variables, las mismas que se pretenden evidenciar por medio de esta investigación.

La tecnología en cuanto a medios de pago avanza de manera acelerada tomando en cuenta los últimos años, existen personas que todavía no aplican el mecanismo de pago con tarjeta de crédito y siguen utilizando el efectivo como medio tradicional de pago, a pesar de encontrarse bancarizados y poseer tarjetas de crédito o débito al alcance.

Entre los problemas asignados para el presente estudio se encuentra la necesidad de conocer estadísticamente ¿Qué porcentaje de la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca utilizan dinero plástico preferentemente al efectivo? y si la ciudadanía se encuentra correctamente informada acerca de las ventajas y desventajas que puede generar el uso del dinero plástico.

Por último, el cambio del entorno acelerado es una realidad, por ello, estar atentos a los cambios del mercado es una necesidad para la evolución constante de las empresas, en donde se incluyen las entidades financieras que cada día se enfrentan al reto de conseguir nuevos clientes a quienes ofrecer los servicios, al respecto se determinó el requerimiento de estimar proyecciones para predecir el incremento del número de tarjetahabientes y así anticiparse a la creación de nuevas estrategias a ejecutarse por parte de las instituciones financieras.

2.2 Objetivo de la investigación

El objetivo general de la investigación es:

Identificar los factores que influyen o motivan el uso de efectivo y tarjetas de crédito o débito en el área urbana de Cuenca.

2.2.1 Objetivos específicos

1. Analizar las ventajas y desventajas que tiene el efectivo y las tarjetas de crédito o débito como medio de pago.
2. Identificar las condiciones del uso de efectivo y tarjetas de crédito o débito como medio de pago.
3. Construir estadísticas porcentuales de las ventas que se hacen con dinero plástico vs el efectivo en distintos locales comerciales en la ciudad de Cuenca.
4. Construir proyecciones para determinar el incremento en el número de tarjetas bancarias para el año 2021 en el Área Urbana de Cuenca.

2.3 Formulación del diseño de investigación

La presente investigación, busca descubrir cuáles son las variables que determinan el proceso de decisión en los consumidores para la elección de la forma de pago durante los distintos tipos de compra y cuáles son los patrones de comportamiento más repetidos, así mismo, se conoció estadísticamente cuál es el medio de pago más utilizado y preferido por las personas, así estimar la tendencia de elección en los dos años siguientes, información que puede servir de guía para las instituciones financieras en los procesos estratégicos.

Por esta razón los tipos de investigación que se aplicarán para cumplir cada uno de los objetivos del proyecto serán: investigación cualitativa aplicando método exploratorio e investigación cuantitativa aplicando método descriptivo.

En la primera etapa del estudio, es común realizar la investigación cualitativa que está dentro del enfoque exploratorio que ayuda a comprender ciertos comportamientos de los consumidores, tal como lo señala Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) “la investigación cualitativa proporciona información de grupos reducidos (...) se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor” (p.20). Es así como se obtiene una guía para descubrir cuáles son las variables representativas que el grupo considera para la elección de un medio de pago.

En el presente proyecto se utilizó las siguientes técnicas de investigación cualitativa: entrevistas a profundidad y sesiones de grupo.

Para la segunda parte se realizó una investigación de carácter cuantitativo, según Malhotra (2008) “permite recabar información de forma controlada y guiada permitiendo que dicha información sea objetiva puesto que su recolección se la realiza desde afuera” (p. 101). El método descriptivo, forma parte de la investigación cuantitativa, que aportó a describir el comportamiento que tienen las personas con respecto a los medios de pago, utilizando instrumentos como la encuesta personal y método de observación estructurada.

2.3.1 Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad son una técnica de investigación cualitativa según Fernández (2004) “es una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, bajo el control del primero. En su aplicación no existe un cuestionario o guion físico (...) esta técnica permite acceder al mundo interno y emocional del individuo” (p.65).

Las técnicas para realizar las entrevistas a profundidad, según Malhotra (2008) son:

- **Escalonamiento:** consiste en que el tipo de cuestionamiento inicia en las características del producto o servicio y termina con cuestionamientos acerca de las características del usuario.
- **Preguntas con tema oculto:** técnica con la que se pretende identificar aspectos personales y sensibles que constan de intereses profundamente arraigados.
- **Análisis simbólico:** se aplica para realizar entrevistas a profundidad, analizando el significado simbólico de los objetos al compararlos con sus opuestos.

Es necesario tener en cuenta que el tiempo que se utilice en cada entrevista deberá ser productivo para la determinación de resultados y conclusiones del estudio.

Entre las ventajas importantes de las entrevistas a profundidad, se destaca la posibilidad de obtener información de primera mano otorgada por medio del entrevistado, para enriquecer la investigación a través de las opiniones y la capacidad de argumentar ideas que aporten aclarar las dudas que se tengan al respecto o profundizar de manera subjetiva acerca del tema.

Las entrevistas a profundidad como lo sugiere Lyndon y Brown (1959) se fundamentan en “la experiencia con las entrevistas a profundidad en la investigación de mercados ha demostrado una y otra vez que la principal solución del problema ha surgido

a menudo de la visión de las personas” (p.394). Esta técnica de investigación ha logrado dimensionar el contenido y detallar lo relevante de los resultados encontrados.

Este tipo de entrevistas tienen una duración aproximada de treinta minutos a una hora, sin embargo, depende de algunos factores, tales como: el tema a tratar, la capacidad del entrevistador, el interés y disponibilidad del entrevistado, etc. Desde el inicio, la entrevista adquiere un formato no estructurado, o sea no contiene preguntas rígidas, ya que, el orden y la formulación de las interrogantes que se realizan en la entrevista son dependientes y varían según las respuestas del entrevistado, de hecho, Schiffman y Kanuk (2005) consideran que “a los entrevistados se les motiva a que hablen con libertad (...) dichos estudios ofrecen a los mercadólogos ideas valiosas” (p. 38).

La aplicación de las entrevistas a profundidad para el estudio tiene como objetivo analizar y evaluar las ventajas y desventajas que tienen los consumidores con relación al uso del dinero plástico desde la perspectiva de un especialista. Las respuestas obtenidas y su interpretación orientaron a determinar si las creencias de los consumidores con respecto al dinero plástico tienen concordancia con la opinión desde el punto de vista de un experto.

Para el desarrollo de las entrevistas se contactó a tres ejecutivos de las instituciones emisoras de tarjetas de crédito de las marcas: Visa, American Express y Diners Club; posteriormente se estableció el lugar, la hora y la fecha para aplicar la entrevista, previo autorización de cada entrevistado para grabar en audio su opinión, en donde los temas tratados fueron: impacto de las promociones para fomentar el uso de las tarjetas de crédito, la seguridad del dinero plástico, la evolución del dinero plástico, tipo de compras en donde se utiliza las tarjetas de crédito, apoyo de las entidades financieras para resolver los problemas de sobreendeudamiento que tienen los usuarios, la importancia de las tarjetas de crédito para las instituciones financieras.

Adicionalmente se realizó entrevistas a los representantes de varios locales comerciales ubicados en diferentes sectores de la ciudad de Cuenca entre ellos; el centro histórico, el Arenal, Mall de Río, esto con el propósito de analizar y comparar si variables como: el precio, facilidades de pago, tipo de compra, lugar de compra y promociones influyen en la decisión final de medio de pago a utilizar.

2.3.2 Sesiones de grupo

Las sesiones de grupo o grupos focales según Barragán, Salam, Ayllón, Córdova, Langer, Sanjinés y Rojas (2003) señalan que “son una técnica cualitativa de investigación que consiste en realizar entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en las cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tienen que ver con el objeto de estudio” (p.158). La dinámica de las sesiones de grupo ayuda a comprender las experiencias y creencias de los participantes permitiendo a los investigadores conocer profundamente lo que piensan y cómo actúan frente a eventos específicos mediante la interpretación de resultados.

Para la investigación exploratoria cualitativa se realizó una sesión de grupo o, método que permitió generar un clima de respeto, sinceridad y cordialidad que facilita obtener la información que se espera por parte de los participantes. Con ello Prieto y March (2002) afirman que “un grupo focal consiste en una entrevista grupal dirigida por un moderador a través de un guion de temas o de entrevista. Se busca la interacción entre los participantes como método para generar información” (p. 102).

El grupo focal es útil para determinar uno de los objetivos ligados a la investigación, que es; identificar las condiciones de uso del efectivo y dinero plástico en la ciudad de Cuenca. La información obtenida orientó el panorama y la perspectiva que tienen los consumidores de los medios de pago más comunes, de hecho, los datos recopilados en la sesión de grupo, sirvió de apoyo para la elaboración de las preguntas de las encuestas personales.

Para el presente proyecto se realizó una sesión de grupo de ocho personas, entre ellos hombres y mujeres de entre 18 a 60 años, distribuidos: dos personas entre 18 a 30 años, dos de 31 a 40 años, dos entre 41 a 50 años y finalmente dos personas entre 51 a 60 años. Los participantes fueron seleccionados considerando dos factores, el primero, que se encuentren dentro de la población económicamente activa, el segundo que posean tarjetas de crédito o débito, la sesión duró alrededor de sesenta minutos y fue dirigida por un mediador, elegido por las investigadoras y estuvo a cargo de indicar la temática de estudio formulando las preguntas a los participantes, la sesión se realizó en un lugar neutral en horarios posteriores a la jornada laboral, con ello los participantes no tuvieron inconvenientes con el tiempo ; además de tener un incentivo por la participación, el que fue confirmado un día antes de la sesión; se consideró necesario que el grupo tenga

características homogéneas para que las respuestas representen la opinión común de los consumidores para poder obtener criterios concluyentes.

Los temas tratados fueron: las condiciones de uso de los medios de pago, la seguridad de estos, los beneficios y limitantes de los medios de pago, marca de las tarjetas de crédito que poseen las personas, facilidad de consumo que brindan las tarjetas bancarias, el uso de ellas en caso de emergencias.

2.3.3 Encuestas personales

Las encuestas son una herramienta de investigación con carácter descriptivo que tienen una importante cobertura, ya que permiten reconocer con exactitud los perfiles de los consumidores y establecer los comportamientos de compra, con base a distintas características demográficas, así identificar las variables que condicionan el uso de efectivo o dinero plástico.

Según Malhotra (2008) suelen realizar encuestas, que incluyen entrevistas con un gran número de individuos usando un cuestionario prediseñado. De manera general, las encuestas se clasifican con base en su contenido como encuestas pictográficas y de estilos de vida (...). Debido a que se puede obtener una gran variedad de datos, los proporcionados por las encuestas tienen diversos usos. Se pueden utilizar para segmentar mercados, como sucede con los datos psicográficos y del estilo de vida, y para establecer perfiles de consumidores. (p.22)

Las características que tienen las encuestas en su aplicación según Namakforoosh (2005) se enfocan en:

- 1) Describir las características de ciertos grupos; por ejemplo, con base a los datos obtenidos de los usuarios de ciertos servicios públicos se quiere desarrollar el perfil de estos, “porcentaje de usuarios”. respecto a los factores demográficos y socioeconómicos
- 2) Calcular la proporción de la gente en una población específica que tiene con ciertas características (p. 91).

Para Monje (2011) este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni hacer predicciones. Con mucha frecuencia las

descripciones se hacen por encuestas (estudio por encuestas), aunque estas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones (p.99)

Las encuestas, constituyen una parte fundamental para el desarrollo de la investigación cuantitativa, aportan al fortalecimiento del conocimiento en los distintos campos de investigación, estas se realizan a través del cálculo de una muestra que permite realizar inferencias estadísticas, es decir los datos que se consigan de la muestra, generalizarlos a la población.

Como lo indica Grasso (2006) “la encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad” (p.13). En el estudio la aplicación de encuestas apoyó a descubrir las preferencias de los consumidores frente a los escenarios de compra y conocer las variables más importantes que motivan la utilización del efectivo o dinero plástico como medio de pago común entre los consumidores, además de complementar eficientemente la información cualitativa, obtenida en los puntos anteriores.

La identificación de la población y muestra de estudio, se llevó a cabo mediante muestreo no probabilístico por conveniencia; según Scharager y Reyes (2001) “en este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo, acceso o disponibilidad, conveniencia” (p.1).

Al respecto se aplicó la técnica de encuesta personal, tomando en cuenta únicamente a la población económicamente activa del área urbana de Cuenca, sobre estos datos se calculó el tamaño de la muestra, identificando al número de encuestas a realizar por rango de edad y género al que pertenece según los datos demográficos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC).

Como criterios de inclusión, las encuestas se hicieron únicamente a aquellas personas que tenía las dos alternativas de pago, es decir, efectivo y dinero plástico, para ello se implementó una pregunta filtro, la cual permitió encuestar aquellas personas que cumplen los criterios señalados.

Se realizó una prueba piloto a un número de personas proporcional a la muestra, para corregir errores en cuanto a la formulación o estructura de las preguntas que causaron

problemas de entendimiento en las personas encuestadas. Una vez identificados y corregidos los errores, se estructuró la encuesta definitiva (Anexo 4). De donde finalmente se obtuvo la información y datos necesarios que describen las condiciones de uso de efectivo y dinero plástico.

Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza es del 95% por lo que Z será el 1.96

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error muestral, que será del 5%

N = Tamaño de la población o universo

Para las probabilidades “p” y “q” se establece un valor de 0,5 para cada una, de esta manera se puede maximizar la varianza total y obtener la máxima dispersión de datos.

$$= \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (181.179)}{((0.05)^2 * (181.179 - 1)) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 384$$

2.3.4 Observación estructurada

La observación estructurada es una técnica propia de la investigación descriptiva, consiste en observar de manera analítica actitudes y conductas de los consumidores para definir con claridad el comportamiento que tienen frente a eventos específicos, de esta

manera, se detalla cada paso que se dio en el proceso de observación y medirlas para evaluar y obtener resultados concretos que beneficien el objetivo de la investigación.

Según Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) sostienen que la observación, como su nombre lo indica, es una técnica de investigación que busca obtener datos observando a individuos o situaciones sin que sean conscientes de que se está adquiriendo dicha información; para ello, el investigador no debe intervenir, con el fin de no modificar el comportamiento natural de los sujetos (p.25).

Es importante tomar en cuenta la neutralidad del observador con respecto a la investigación y al objetivo planteado para que los datos sean veraces y alcanzar un estudio de calidad. En consecuencia, la observación estructurada es una técnica de investigación que describe y analiza un escenario, en donde el tema de investigación ya se encuentra definido con claridad, por esta razón los datos a registrar son más fáciles de identificar y además pueden ser cuantificables.

Alarcón del Amo, Cordente; Gomez; Blasquez; Millán; Diaz, Estrella; Martin, Navarro y Consuegra (2014) consideran que “la observación es una técnica de recogida de la información, mediante el registro directo de patrones de comportamientos de las personas, objetos o acontecimientos. El Objetivo de la investigación puede recaer tanto sobre consumidores como empresas” (p.86).

Con la evolución de los medios de pago, se vuelve de gran importancia que las empresas se adapten y ofrezcan facilidades de pago al consumidor. Con estos antecedentes, para el presente proyecto se desarrolló un estudio de caso mediante la técnica de observación estructurada en una tienda de ropa a nivel nacional, ubicada en un centro comercial de la ciudad de Cuenca. Se realizó una observación de tres días por dos semanas en horarios distintos, considerando la concurrencia de gente que son de 10h am a 12h pm; de 14h pm a 17h pm y por último de 18h pm a 20h pm, tiempo en el cual se analizó el número de personas que pagan en efectivo y con tarjeta de crédito o débito, con la finalidad de establecer el porcentaje de los medios de pago con respecto a las ventas.

2.3.5 Proyecciones estadísticas

Permiten estar un paso adelante, anticiparse al futuro y prever una situación; existen distintas fuentes de información para obtener datos relevantes para el estudio. Los cuales provienen de fuentes secundarias que es información disponible gracias a las investigaciones realizadas con anterioridad y sirven de guía para nuevos proyectos, cuya información se recabó por primera vez, la misma que puede servir para proyectos posteriores.

Levine, Krehbiel, Timothy y Mark (2012) destacan que “las organizaciones e individuos que recolectan y publican datos, generalmente los utilizan como fuente primaria y después permiten a otros usarlos como fuente secundaria” (p. 7).

Tomando en cuenta lo descrito en párrafos anteriores, en la presente investigación se utilizó como medio de información fuentes secundarias partiendo de la recolección de datos históricos registrados por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador desde el año 2015 al 2018 para estimar el incremento del número de tarjetas bancarias para año 2021, se utilizó una proyección mediante el análisis de los crecimientos porcentuales con respecto a los años anteriores, según (Mertinez , 2010) “ El cambio porcentual expresa el cambio que se produce en una cantidad como porcentaje de su tamaño antes del cambio” (p.173).

CAPÍTULO 3

3 Resultados de la investigación

3.1 Ventajas y desventajas del efectivo y dinero plástico como medio de pago

El análisis de las ventajas y desventajas que tiene el dinero plástico como medio de pago, se realizó por medio de una sesión de grupo a varios usuarios de tarjetas bancarias y entrevistas a expertos que trabajan en distintas entidades financieras con las marcas reconocidas dentro de la ciudad: American Express, Diners Club y Visa

Con respecto a las ventajas del efectivo, los participantes argumentaron que el método tradicional de pago es el que mejores descuentos ofrece, ya que cuando realizan compras con este medio de pago los descuentos mejoran porque no requiere recargos por las comisiones bancarias que cobran ciertos comercios al aceptar la tarjeta para el pago de los consumos. Otra ventaja del efectivo es su aceptación en cualquier lugar y no requiere de un monto mínimo para la transacción en lugares como: mercados tradicionales, tiendas de barrio y emprendimientos pequeños, en donde las tarjetas no se aceptan como forma de pago.

Con respecto al sobreendeudamiento que pueden tener las personas al utilizar la tarjeta bancaria para los consumos, el efectivo tiene la ventaja de que no permite a las personas gastar más de lo que tienen, estableciendo límites en los gastos, incluso cuidando la economía personal, siempre y cuando la persona tenga un correcto control sobre las finanzas y no se deje llevar erróneamente por las promociones que realizan los locales comerciales para impulsar compras en efectivo

Una desventaja del efectivo es que no permite la construcción de un historial crediticio que generalmente manejan los bancos para otorgar préstamos de consumo o de inversión.

En cuanto al dinero plástico las ventajas que tiene con respecto a las promociones según Diario el Tiempo, “empiezan a dispararse cuando hay celebraciones de épocas importantes en el año como la Navidad que supera ofertas de otros meses porque

representa un mes de ingresos altos, donde las personas destinan los décimos en compra de regalos, ropa y todos los locales manejan la promoción de las tarjetas de crédito a 12 meses sin interés, los meses de gracia y elaboran combos de compra; pero también tienen ofertas particulares” (Diario El Tiempo, 2016).

En una entrevista que se realizó a un experto en prevención de riesgos y fraudes, afirma que, las entidades financieras que manejan diferentes marcas de tarjeta, realizan convenios con los distintos comercios para ofrecer beneficios a los usuarios de las tarjetas de crédito, que se relacionan generalmente con descuentos en el precio o inscripciones a concursos con incentivos económicos, como resultado se espera que el cliente incremente los consumos o pague preferentemente con tarjeta de crédito o débito.

Se destaca que las promociones tienen que ser comunicadas eficientemente al segmento al que está dirigido, por ello tratan de perfeccionar en el mensaje que se transmite a través de los canales de comunicación como son: correos, redes sociales, mailing y prensa escrita, para que los usuarios conozcan las ventajas y beneficios a los que pueden acceder; además informó que, la inversión publicitaria tiene que generar un retorno significativo sobre lo invertido, ya que, es la entidad financiera quien asume los costos de difusión en cuanto a los convenios de promociones con los locales comerciales.

Otra de las ventajas del dinero plástico al momento de usarlo, como lo sugiere Morande y Doña (2011) es que “la demanda por tarjetas de crédito como medio de pago por parte de los usuarios responde a los beneficios de no requerir efectivo, reduciendo el riesgo de robos y de permitir el pago diferido (...) además las tarjetas de crédito permiten obtener directamente prestamos en efectivo” (p.43).

Tomando en cuenta esta referencia y las respuestas de los entrevistados, la mayoría de las personas que utilizan dinero plástico lo hacen porque obtienen ciertas ventajas ligadas al uso, entre ellas están: diferir las compras, en algunos casos sin interés, acumulación de millas para viajes, promociones aplicables para las diferentes marcas de tarjeta, menor inconveniente para el cambio de moneda en caso de viaje, facilidad de traslado de dinero y pagos en casos de emergencia.

En cuanto a las desventajas del dinero plástico, los participantes del estudio manifestaron que al momento de adquirir bienes, algunos locales comerciales les exigen un monto mínimo para aceptar el dinero plástico como medio de pago, causando malestar

en el consumidor, lo que motiva a cancelar en efectivo valores pequeños, otro inconveniente que presentan la mayor parte de usuarios del dinero plástico son las llamadas constantes que tienen de varias organizaciones para ofrecerles seguros de vida, de viaje y vehiculares, que se presentan con insistencia para persuadirlos a la compra del servicio, generando costos adicionales a la tarjeta. A pesar de la negativa que señalan los usuarios, se conoce casos de cobros indebidos, provocando que algunos de estos pidan la anulación de la tarjeta.

Otra desventaja de las tarjetas de crédito es el sobreendeudamiento por el uso desmedido de los recursos sobre el nivel de ingresos, conocido como falta de madurez financiera, la cual se evidencia en el consumo excesivo, generando como un déficit a la economía personal, lo que conlleva a los usuarios a no cubrir las obligaciones bancarias, adicional afecta el récord crediticio personal, este es un mecanismo de calificación que utilizan las empresas para estimar a los clientes con respecto a las deudas que adquieren; el mismo que, puede abrir o cerrar las puertas a un crédito, dependiendo del puntaje con el que cuenta sobre un total de mil puntos, que se califican a nivel nacional.

El jefe de negocios de una entidad emisora de tarjetas, menciona que trabaja con tres marcas de tarjetas de crédito, en donde se trata de llevar una correcta responsabilidad social mediante talleres, charlas y conferencias acerca de la salud financiera, para informar a los clientes acerca del uso correcto de las tarjetas de crédito, concientizando de ciertas medidas de seguridad financiera para no afectar el rendimiento económico por altas sumas de dinero consumidas con este mecanismo, además, como medida preventiva, se fijan límites de endeudamiento por medio del apalancamiento financiero que posee cada persona,

Lo expuesto en párrafos anteriores se contrasta con lo expuesto por Lagos y Landarrete (2011) quien considera que, el crédito que es otorgado de manera irresponsable provoca el sobreendeudamiento de las familias. Hoy las tarjetas de crédito se han transformado en un medio de pago y han facilitado el medio de financiamiento para los consumidores que permite adelantar el consumo en el tiempo, esto es, que permite disfrutar hoy ciertos bienes (...) y en consecuencia, cuando el dinero disponible, descontada las cuotas de los créditos, no nos alcanza para pagar nuestras cuentas mensuales, estamos frente al sobreendeudamiento. (p.61)

Por cierto, un analista de prevención de riesgos y fraudes, indica que, cuando los clientes tienen problemas de sobreendeudamiento, las entidades financieras por lo general ayudan con el refinanciamiento de la deuda, en este tema, las entidades financieras también resultan afectadas en ciertas ocasiones, ya que hay cartera de clientes que se vuelve incobrable y son cuentas perdidas, por ello, el análisis del perfil del consumidor por parte de la banca es de gran importancia antes de conceder tarjetas de crédito, prestando atención a ciertos parámetros, principalmente a aquellos que están relacionados con el ámbito laboral, nivel de ingresos, saldos en las cuentas disponibles y perfil de cada persona en el sistema financiero, es decir, que mantenga un buen nivel crediticio y no presente problemas de cartera vencida (El Comercio, 2018). . Todas las personas entrevistadas concluyeron que, el límite de crédito para el usuario se fija dependiendo de los ingresos, siendo esta, la variable más importante para la otorgación de cupos de consumo.

En cuanto a la seguridad, tanto el dinero plástico como el efectivo presentan desventajas, así lo manifestaron la mayoría de los participantes, con respecto al efectivo el inconveniente es que, al llevar grandes sumas de dinero se corre el riesgo de perderlo todo mediante un robo, de igual manera la circulación de billetes falsos no siempre se puede detectar a primera vista. Por otro lado, las tarjetas pueden ser clonadas por una tercera persona mal intencionada y hacer uso de esta, o simplemente al contar con la numeración de la tarjeta sirve para realizar pagos en línea, que suele ser el *modus operandi* común de estafa, puesto que no se requiere de ningún documento que pueda identificar al verdadero titular, haciendo consumos que no corresponden al titular de la tarjeta.

Con todo según Anti lavado de Dinero (2015) el uso de computadoras y sistemas electrónicos interconectados globalmente también ha llevado a un campo mayor a los criminales convirtiéndolos en defraudadores electrónicos, muchos de ellos especializados en dinero plástico (...) Los métodos fraudulentos por medio de tarjetas de crédito o débito van desde tarjetas alteradas o falsificadas, tarjetas pérdidas o robadas, fraudes en pedidos por correo o teléfono hasta clonaciones y más, es decir, suplantando la identidad.

Las entidades financieras buscan mitigar este tipo de inconvenientes añadiendo nueva tecnología a las tarjetas, solicitando códigos que son enviados a los teléfonos personales de los usuarios, lo que sirve para contrarrestar las estafas en línea, pero, las

personas temen de efectuar compras en línea por la inseguridad que algunas páginas ofrecen, mientras que, otras se aseguran de utilizar mecanismos alternativos como *PayPal* u otras aplicaciones conocidas que dan confianza al momento de realizar transacciones en la web.

3.2 Condiciones de uso del efectivo y dinero plástico

Para determinar las condiciones de uso del efectivo y dinero plástico se utilizaron dos técnicas de investigación, una sesión de grupo y encuestas personales a distintas personas que cumplían con las condiciones de estudio; que sean parte de la población económicamente activa y que posean una tarjeta de crédito o débito.

Los resultados obtenidos de la sesión de grupo, permitió entender el comportamiento que tienen las personas en cuanto al uso del efectivo y dinero plástico como medio de pago, se identificó, cuando, cómo y por qué lo utilizan, a través de los distintos temas abordados como: los factores que determinan el uso de los medios de pago, la seguridad, los beneficios y limitantes de estos, marcas de tarjetas de crédito que posee cada persona, facilidad de consumo que brindan y el uso de tarjetas de crédito en caso de emergencias.

Los factores de uso de los medios de pago, según Diario El Comercio, sostiene que la banca privada se propone crear incentivos para estimular el uso del dinero plástico, además de medios alternativos para reducir el uso de efectivo. (El Comercio, 2018). Al respecto es importante mencionar que las tarjetas de crédito facilitan el consumo de las personas, ya que representan una forma de crédito más accesible y rápida para adquirir que un préstamo de una entidad financiera.

Como parte de los resultados de las condiciones de uso de los medios de pago, los participantes indicaron que todo depende del tipo de compra que se realice, el precio del producto, el lugar de la transacción y las facilidades de pago que presente el establecimiento comercial, siendo los factores más importantes para elegir entre el dinero plástico o efectivo.

El caso más común que eligen los consumidores como medio de pago es el dinero plástico para la compra de bienes de consumo masivo en supermercados, vestuario, combustible y viajes, en cambio el dinero efectivo se lo utiliza con mayor frecuencia para adquisiciones en el mercado popular, educación, servicios básicos y combustible, no

obstante, la mayoría de las personas manifestaron que, para tener efectivo recurren a los cajeros automáticos, en donde obtienen el dinero por medio de su tarjeta de débito.

Las personas que utilizan el efectivo como medio de pago preferente señalan que, el mayor temor con la utilización de las tarjetas es el sobreendeudamiento y la mala práctica que existe en ciertos locales comerciales, pues han presentado experiencias negativas con las tarjetas de crédito o débito por pagos a las entidades comerciales duplicados y pese a los reclamos no hubo reembolso del dinero, optando por manejar efectivo como única opción de pago y solo en caso de presentar alguna urgencia y no contar con dinero efectivo, hacen la compra con dinero plástico.

En lo concerniente a las marcas de tarjetas bancarias, se han multiplicado en los últimos años, algunas son reconocidas a nivel mundial, las cuales abarcan la mayor cantidad de usuarios con un importante posicionamiento en el mercado (Anexo 39), es necesario que estas marcas se encuentren respaldadas bajo un ente financiero para tener validez, quien a su vez regulará el uso de las mismas.

Así se refiere Keat y Young (2004). La industria de las tarjetas de crédito es un oligopolio dominado por MasterCard, American Express y Discover una observación más profunda revela que Visa y MasterCard son en realidad asociaciones de instituciones financieras que emiten tarjetas de crédito y comercios que acuerdan aceptar las tarjetas como medios de pago. Tanto visa como MasterCard tienen miles de miembros, la mayoría de los cuales son bancos (p.470).

Las entidades financieras dedicadas a la distribución y colocación de las marcas de tarjeta de crédito aparecen frente a las personas como una herramienta para facilitar el consumo mediante el crédito, el mismo que se cancela con intereses, generalmente cuando las cuotas no se cubren oportunamente.

La sesión de grupo reveló que, las marcas de tarjeta bancaria con mayor aceptación entre los participantes es Visa, seguido de Máster Card y por último Diners Club; indicaron que utilizan preferentemente aquellas marcas que al presentar la fecha de corte les permite cancelar un pago mínimo, en comparación de otras que exigen la cancelación total de los consumos realizados durante el mes.

Hasta el año 2017 las personas no podían realizar todas las compras con tarjeta; algunos “P.O.S” (*point of sale*) trabajaban solo con algunas tarjetas emitidas por entidades

financieras específicas, esto cambió a partir de la nueva reforma a la ley en donde se indica que actualmente todos los dispositivos electrónicos de puntos de venta, es decir, en donde se insertan las tarjetas de débito o crédito, de cualquier establecimiento comercial del país, están habilitados para recibir el pago con cualquier marca de tarjetas de crédito o débito emitidas por las entidades financieras debidamente autorizadas por los organismos de control (El Comercio, 2018).

La facilidad de consumo que otorgan las tarjetas de crédito, son mayores a las que presentan el dinero efectivo o las tarjetas de débito; si no se cuenta con el dinero suficiente sea en efectivo o en la cuenta enlazada a la tarjeta de débito, la compra no se puede realizar, a diferencia de la tarjeta de crédito que facilita la disponibilidad de dinero acorde al cupo que mantiene y la disposición de efectivo mediante los avances que se pueden realizar para obtener el mismo, tomando en cuenta el límite fijado por la entidad financiera, es necesario recordar que utilizar una tarjeta de crédito tiene las mismas consecuencias que disponer de cualquier otro crédito o modalidad de financiamiento, pues el cliente está obligado a devolver el dinero y pagar los debidos intereses (Finanzas para todos , 2010). Frente a ello se recomienda que la tarjeta de crédito se utilice responsablemente, en realidad el uso desmedido puede ser un problema de sobreendeudamiento en los usuarios, afectando la estabilidad económica.

En cuanto a los casos de emergencia, las tarjetas de crédito juegan un papel importante, facilitado la vida de muchas personas, si bien es cierto los accidentes, problemas de salud, perdida de efectivo no pueden anticiparse, las tarjetas de crédito son una herramienta útil para hacer frente a estas situaciones que sirven en cualquier momento y lugar. Los participantes aseguraron que para viajes o accidentes en donde han tenido que atravesar situaciones difíciles, las tarjetas son extremadamente útiles pues ayudan a solventar los gastos de manera rápida y eficiente.

Como segunda parte se encuentran los resultados de las encuestas personales, utilizadas como técnica de investigación cuantitativa, aplicando inferencia estadística, la que permitió generalizar los datos de la muestra a la población.

Los resultados revelan que, la disposición de tarjetas de crédito está presente en el 80,47% de las personas pertenecientes a la población económicamente activa, de ellas el 36,20% son mujeres y el 44,27% son hombres (Anexo 28).

Este resultado muestra que los esfuerzos de las entidades financieras para promover el uso del dinero plástico han crecido debido a la disposición que tienen las personas para recibir una tarjeta de crédito y la facilidad que ofrecen los bancos para entregarlas. Por el contrario quienes no poseen una tarjeta de crédito son el 19,53% de las personas (Anexo 8).

Con respecto a las tarjetas de débito el 83,59% de las personas encuestadas poseen una tarjeta de débito; el 44,53% son mujeres y el 39,06% son hombres, teniendo como resultado que hay más mujeres que hombres que disponen de una tarjeta bancaria (Anexo 29). El grupo etario de mayor concentración de tarjetas de crédito y débito se encuentra en las personas de 18 a 30 años, con un promedio del 40,95% entre los dos tipos de tarjeta (Anexo 27).

Al igual que, en las sesiones de grupo las encuestas revelaron que las marcas de tarjeta de crédito con mayor participación son: Visa con el 48,91% Máster Card con el 24,2% y Diners Club con el 16,38% (Anexo 10) y en las tarjetas de débito se mantiene la misma relación; Visa débito tiene una participación del 54,5% Máster Card del 24,7% y finalmente Diners Club con el 10,6% (Anexo 11).

Pues bien, son los bancos quienes se encargan de ofrecer las tarjetas la mayoría de veces, según los datos analizados, el 62,3% de las personas que poseen una tarjeta de crédito la adquieren porque la entidad financiera fue quien ofreció la emisión de la misma a través de una llamada; informándoles que por su perfil crediticio ha sido elegido para que pueda hacer uso de los servicios y beneficios, siendo los bancos quienes buscan la mayoría del tiempo a las personas para que se conviertan en usuarios del dinero plástico, buscando incrementar la rentabilidad de la actividad financiera,

Por otro lado el 27,10% de los usuarios solicitaron la tarjeta bancaria, en la sesión de grupo la información obtenida reveló que el caso más común se presenta por motivos de viajes internacionales; el cliente solicita una tarjeta de crédito que sea aceptada como medio de pago en el país de destino y finalmente el 10,6% mantienen una extensión, en donde una tercera persona es el titular de la tarjeta y quien a su vez generalmente se encarga de cubrir los consumos realizados con esta (Anexo 14).

El medio de pago preferido por los cuencanos se inclina más hacia el dinero plástico con un resultado del 52,3%; mientras que, el efectivo lo prefieren el 47,7% de las personas, la ventaja que presenta el dinero plástico se asocia a los beneficios que conlleva

pagar con tarjeta de crédito o débito, entre los beneficios principales de la tarjeta de crédito se encuentran la facilidad de uso, disponibilidad inmediata y la facilidad de diferir los pagos en cuotas, que en determinadas transacciones se realizan sin intereses (Anexo 15).

Las preferencias de pago también varían según el género al que pertenecen las personas; quienes prefieren el pago en efectivo con el 52,7% son mujeres y el 42,6% hombres, sin embargo, las preferencias varían en cuanto a tarjetas de crédito, pues los hombres prefieren las tarjetas como medio de pago con el 57,4% con respecto a las mujeres con un 47,3% (Anexo 29).

En un análisis comparativo de las preferencias según el rango de edad se evidenció que las personas entre los 18 y 50 años (45%) prefieren pagar las compras con tarjeta frente al 38% que lo hacen en efectivo, mientras que, las personas que pasan de los 51 años prefieren hacer sus pagos en efectivo sumando el 10%; y el 7% prefieren hacer los pagos con tarjeta (Anexo 30).

Los factores que influyen principalmente para que las personas elijan entre un medio de pago y otro son: el precio con el 26,8% seguido de tipo de compra con el 24,0% y finalmente el lugar de compra con en 19,0%; las respuestas que se obtuvieron por las personas encuestadas concuerdan con la información obtenida en la sesión de grupo, los participantes manifestaron estos tres factores como los más importantes para la elección de la forma de pago (Anexo 16).

En cuanto al tipo de compras frecuentes con tarjeta, Diario el Comercio, pone en conocimiento que, según datos de la Superintendencia de Bancos del Ecuador, entre enero y julio de 2018 el saldo diferido con tarjetas de crédito se incrementó con respecto al mismo periodo del 2017. Tomando en cuenta que, en donde más se consume a modo diferido es en los supermercados. (El Comercio, 2018). Información que concuerda con lo señalado por los entrevistados; el primer rubro de consumo con dinero plástico especialmente con tarjetas de crédito son los bienes de consumo masivo, compras de vestimenta, entretenimiento, medicinas, combustible, pagos de educación y tickets aéreos entre las más comunes de los usuarios.

El medio de pago que utilizan hombres y mujeres para los tipos de compra varía en algunos casos, en las mujeres los tres tipos de compras principales con tarjeta son:

supermercado 8,6% vestimenta 8,2%; salud y medicinas 5,9%; en cuanto a los hombres hay un común denominador con las mujeres en las compras de supermercado 9,7%.

Según un artículo presentado por Diario el Comercio “En las cadenas Megamaxi, Supermaxi y Akí, de Corporación Favorita, la opción de pago preferida por los clientes es con tarjeta de crédito.” (El Comercio, 2018). Seguido de los viajes (compras de tickets, pago de hoteles etc.) con el 6,7% y por último combustible con el 6,0% (Anexo 31).

En cuanto al efectivo, las principales compras que las mujeres realizan son: mercado popular 8,8% vestimenta 5,9% y entretenimiento 6,3%; por otro lado los hombres compran más con efectivo: servicios básicos con el 7,4% combustible con el 6,3% y mercado popular con el 6,7% (Anexo 33).

Tomando en cuenta los dos tipos de pago corriente y diferido que pueden hacerse con la tarjeta en la compra, el 56% de las personas que poseen una tarjeta de crédito prefieren hacer compras diferidas, de ellas 72,49% lo hacen para 3 meses plazo. Diario el Universo habla de los pagos diferidos y menciona que “al elegir esta opción, se divide el valor de la compra al plazo que se acuerde entre el establecimiento y el cliente, hay locales comerciales que ofrecen diferir una deuda sin intereses, lo que resultará conveniente para su bolsillo, pero hay otras que no tienen ese beneficio y debe tener en cuenta el adicional por intereses” (El Universo , 2016). Por otro lado, las personas que prefieren hacer pagos corrientes suman el 44% del total de las personas con tarjeta de crédito (Anexo 19).

Con base a lo mencionado anteriormente, la facilidad de diferir los consumos puede considerarse una de las variables más importantes para que los consumidores elijan la tarjeta de crédito como medio de pago, lo cual aumenta los consumos y termina de pagarlos meses más tarde. Sin embargo, al llegar el corte mensual que emite la institución financiera indicando el monto a pagar, la mayoría de las personas cancelan el monto mínimo rotativo dependiendo de la marca de tarjeta de crédito que dispongan.

Los resultados muestran que el 68% de las personas cancelan el monto mínimo que permite abonar la entidad financiera y el 32% cancelan el monto total de la deuda, un experto en el tema señala que “la mayoría de personas que tienen la tarjeta marca Visa cancelan el mínimo rotativo, mientras que la marca Diners Club permite solo el pago del monto total y en el caso de algunos clientes que tengan problemas de liquidez se pueden acercar al banco para refinanciar la deuda” de igual manera, en la marca de tarjetas

American Express la mayoría de personas se encuentran obligadas a cancelar el monto total (Anexo 21).

Con respecto al nivel de ingresos las personas que ganan menos de \$400 y entre \$400 y \$800 dólares poseen más tarjetas de débito que tarjetas de crédito con una brecha del 4,26% y las personas con un nivel de ingresos mayor a \$800 poseen más tarjetas de crédito que tarjetas de débito con una diferencia de 4,30% en ambos casos la diferencia es similar, reflexionando que sobrepasado cierto nivel de ingresos o dinero manejado en la cuenta bancaria de cada persona las entidades financieras ofrecen un mayor número de tarjetas de crédito a los usuarios (Anexo 33).

Analizando los rangos de ingresos que tienen las personas con respecto a la frecuencia de uso de las tarjetas bancarias se determinó que las personas cuyo ingreso es menos de \$400 y entre \$400 y \$800 utilizan la tarjeta como medio de pago de 1 a 10 veces al mes con una representatividad del 87,0%; y las personas que ganan más de \$800 utilizan la tarjeta como medio de pago de 10 a 15 veces al mes con un total del 66% siendo así la mayoría (Anexo 34). “De todos los consumidores, la clase media es la que más usa este medio de pago, según un informe de la Superintendencia de Bancos del Ecuador, las compras con el documento plástico acumulan un total de \$4.300 millones. De esta cifra más de \$ 2.500 millones corresponden a crédito rotativo (cuotas mínimas) y \$ 1.800 millones en diferido (pagos fijos)” (Payments Latin America, 2015).

Por seguridad personal las personas prefieren el efectivo como medio tradicional de pago con el 49,20% frente a un 34,9% que eligen el pago con tarjeta, esto concuerda con la información recolectada en la sesión de grupo en donde los participantes manifestaron que con el efectivo no existe el riesgo de pagos duplicados por parte de las entidades comerciales.

Con respecto a las personas que prefieren el pago con tarjeta mencionan que, cuando existe una pérdida o un robo es más seguro llamar al banco para solicitar la anulación de la tarjeta de débito, mencionado los motivos de la solicitud para precautelar el fondo disponible en la cuenta bancaria; con la anulación de la tarjeta de crédito la entidad financiera ya no autoriza la ejecución de ningún consumo, mencionan que en caso de robo no pierden el dinero cuando llevan solo tarjetas, comparado con el efectivo que se pierde todo (Anexo 24).

El problema común que han tenido los usuarios del dinero plástico es los pagos de seguros con una representación del 21,5% esto puede deberse al convenio que tienen ciertas compañías de seguros con las entidades financieras para acceder a la base de datos de clientes y llamarlos a ofrecer servicios que algún momento resultan tediosos para el usuario por la insistencia que tienen para persuadirlos a aceptar el servicio, Por otro lado la mayoría de personas no han presentado inconvenientes con las tarjetas 66,4% datos que concuerdan con la información obtenida en la investigación cualitativa presentada en la primera parte del proyecto (Anexo 25).

De las personas que han presentado problemas con la tarjeta de crédito o débito el 64,35% recibieron una solución por parte de las entidades financieras, por otro lado, el 35,65% no tuvieron la respuesta deseada frente a los reclamos presentados, esto se debe al proceso que se tiene que seguir cuando se presenta algún inconveniente con la tarjeta, de hecho, algunas personas por falta de tiempo prefieren no hacerlo (Anexo 26.)

3.3 Estadísticas porcentuales de las ventas

Para conocer estadísticamente el porcentaje de las ventas se realizó un estudio de caso por medio de la técnica de observación estructurada a una de las tiendas de ropa más grandes a nivel nacional, la misma que cuenta con una sucursal en la ciudad de Cuenca, ubicada en el centro comercial Mall del Río, con el propósito de identificar el porcentaje de ventas que se realizan en efectivo y dinero plástico.

La observación a la tienda de ropa se realizó por tres días durante dos semanas en diferentes horarios que fueron: de 10h am a 12h pm, de 14h pm a 17h pm y por último de 18h pm a 20h pm, determinando el porcentaje de ventas que se hace con cada uno de los medios de pago analizados en el presente proyecto.

En la mañana de 10h am a 12h pm se observó que el tráfico de gente es menor comparado con la tarde, tomando en cuenta los seis días de observación, en este horario se obtuvo un promedio del 43% personas que pagaron en efectivo y el 57% con tarjeta de crédito, en compras promedio de \$ 40 cada una, lo cual se comprobó con el resumen de ventas diarios, considerando el horario en promedio de \$241.44 en efectivo y \$322.84 con tarjeta de crédito.

Entre las 14h pm a 17h pm las ventas se duplicaron, manteniendo la misma relación con respecto al horario de la mañana. El 43% de personas aproximadamente pagaron en efectivo y el 57% de personas pagaron con tarjeta de crédito y débito, dando como resultado \$482.88 vendidos en efectivo y \$645.68 vendidos con tarjeta de crédito y débito.

Finalmente se observó que a partir de las 18h pm hasta las 20h pm es el horario con mayor afluencia de gente, se registró que el 48% de clientes de la tienda pagó las compras en efectivo y 52% lo hizo con tarjeta de crédito o débito dando un total de ventas diarias de \$960 en efectivo y de \$1620 con tarjeta de crédito o débito.

Con respecto a las ventas realizadas que se observaron durante los seis días en la tienda de ropa; se evidenció que en promedio el 55% de las ventas se realizaron con tarjeta de crédito y débito; mientras que el 45% lo hicieron en efectivo. Sin tomar en cuenta las ventas que se hacen a través del crédito directo en donde el cliente paga en el banco mediante un depósito a la cuenta bancaria autorizada por parte de la entidad comercial, este es el nuevo mecanismo de pago que ofrecen algunos locales comerciales a sus clientes para facilitar e incrementar el consumo de sus productos, como lo aseguró la administradora alterna de la tienda.

“El enfoque o el plus que manejamos para aumentar las ventas es el crédito directo llamado “Crédito directo Planeta” en el que el cliente presenta su cédula de identidad y accede a un crédito que puede usar para diferir sus compras hasta 12 meses dependiendo de la cantidad que compre, por lo general cuando son ventas de \$30 dólares o menos la mayoría de personas paga en efectivo y cuando los precios son altos por lo general prefieren pagar con tarjeta y cuando difieren lo hacen generalmente a 3 meses que es lo que el banco ofrece diferir sin intereses en algunas tarjetas”.

Con respecto al crédito directo planeta, que otorga la tienda de ropa, el objetivo es que la comisión bancaria por el uso de la tarjeta de crédito como medio de pago corriente o diferido ya no pasa a manos de la entidad financiera y empieza a generar más utilidades para el local comercial.

En cuanto a las promociones una de las estrategias de venta que mantiene la tienda de ropa es aplicar promociones con descuentos en prendas de vestir según la temporada y el producto; independientemente del medio de pago se puede llegar a conseguir prendas

de vestir hasta con el 50% de descuento, la manera de comunicar las promociones además de la inversión en publicidad que realizan, es a través de una base de datos para “*call center*” por medio del cual les comunican a los clientes más frecuentes los tipos de productos que están con descuento y las facilidades de pago a las que puede acceder, promoviendo en este tipo de llamadas información acerca del el uso de crédito directo, para motivar a los consumidores a pagar las compras con este mecanismo de pago.

Mediante el estudio de caso realizado a la tienda, se confirma que el medio de pago preferido por los consumidores es el dinero plástico; mostrando una mayor tendencia de uso, pese a las mejores promociones a las que se puede acceder cuando se paga en efectivo, motivado por varios factores, entre ellos la disponibilidad inmediata que se tiene en efectivo vs la disponibilidad inmediata que brinda la tarjeta, el precio del producto y el lugar de adquisición.

Se realizaron entrevistas a profundidad a los administradores de distintos locales comerciales, eligiendo varias actividades económicas en tres zonas referenciales que abarcan el mayor movimiento comercial de la ciudad, que son: centro histórico, el Arenal, Centro Comercial Mall del Río.

Los temas tratados en la entrevista fueron: facilidades de pago que ofrecen, el monto mínimo requerido, las promociones que manejan en efectivo y con tarjeta de crédito o débito; y cuál es el porcentaje de ventas que realizan con estos medios de pago.

Con respecto a las tiendas que se dedican a la venta de muebles y electrodomésticos, se determinó que las ventas de este tipo de productos, independientemente del sector, por lo general se realizan con tarjetas de crédito o débito, las personas encargadas de los locales manifestaron que la razón principal por la que los clientes pagan con tarjeta son los precios, porque resultan ser altos sobre todo en este tipo de productos por lo que no se solicita un monto mínimo requerido para ejecutar la venta.

En cuanto al efectivo buscan la manera de incentivar a los clientes para que utilicen este medio de pago; lo consideran como mejor alternativa que el dinero plástico, para evitar comisiones a terceros, por ello ofrecen promociones del 10% hasta el 15% de descuento adicional al precio marcado cuando la compra se realiza en efectivo; mientras que con las tarjetas pueden acceder a pagos hasta 12 meses con dos meses de gracia en algunos casos, sin necesidad de recurrir a los pagos de contado en efectivo, y facilitando el pago de las cuotas mensuales.

En cuanto al porcentaje de ventas promedio que realizan los locales de muebles y electrodomésticos, según la forma de pago se identificó que del total de las ventas

mensuales el 60% lo hacen con tarjeta de crédito; el 40% se divide en ventas en efectivo con pagos de contado del 15% y ventas a crédito directo el 25%.

En cuanto a los locales dedicados a la venta de ropa, los resultados muestran que; los locales ubicados en el centro histórico y en el Mall de Río aceptan todas las marcas de tarjeta como medio de pago sin monto mínimo requerido, en donde el más utilizado por sus clientes es el dinero plástico registrando un 70% de las ventas comparado con un 30% de las ventas en efectivo. Sin embargo, el local ubicado en el sector del Arenal solo permite pago en efectivo, la respuesta a este comportamiento se debe a que, las personas que acuden a este sector en busca de prendas lo hacen porque prefieren un precio económico, pues la mayoría de los vendedores dedicados a esta actividad comercial solo aceptan pagos en efectivo y los compradores ya tienen conocimiento previo a esta condición de pago.

Con respecto a las promociones que aplican los locales del centro histórico y los del Mall de Río es la misma que utilizan la mayoría de los comercios, que es un 10% de descuento con compras en efectivo y con tarjeta de crédito diferido a tres meses sin intereses. El local de ropa ubicado en el Arenal según comenta su propietaria los precios están estipulados entre \$ 2 a \$4 dólares precio de venta. Considerando que en este sector el descuento, es una condición que los consumidores no se olvidan de pedir antes de comprar.

En la venta de productos tecnológicos como son: celulares, accesorios y servicio de reparación que brindan ciertos locales , se determinó que los comercios del centro histórico y del Mall el Río, aceptan todas las marcas de tarjeta diferidos los consumos hasta seis meses, con o sin intereses dependiendo de la entidad financiera que respalde la tarjeta de crédito, en cuanto a las ventas del local ubicado en el centro de la ciudad las ventas que realiza son del 60% en efectivo y del 40% con tarjetas; el tipo de productos que mayor volumen de ventas genera en efectivo y con mayor rotación son los protectores de pantalla y carcasas para los celulares, mientras tanto el local ubicado en el Mall del Río a pesar de que los productos con mayor rotación y mejor volumen de ventas sean los mismos que el local ubicado en el centro histórico, vende más con tarjeta de crédito, con la siguiente distribución el 80% con dinero plástico y 20% en efectivo, a diferencia en el local del Arenal el 100% de las ventas se realizan en efectivo con respecto a los mismos

productos, porque no aceptan tarjeta de crédito o débito, sin embargo los precios en promedio son un 20% más económicos comparados con los locales del Mall del Río y centro histórico.

Por último, se realizó la investigación a varios restaurantes, del primer local ubicado en el centro histórico, su propietario indicó que aceptan todas las tarjetas de crédito como facilidades de pago, no obstante, exigían a sus clientes un monto mínimo de consumo estipulado en \$10 para la transacción con tarjeta. En cuanto al porcentaje de ventas mensuales el 60% lo hacen en efectivo y el 40% de las ventas con tarjeta de crédito.

Por otro lado, el restaurante ubicado en el centro comercial Mall del Río, indicó que aceptan todas las marcas de tarjeta como medio de pago y adicional a esto cheques, en el caso del uso de las tarjetas no existe un monto mínimo requerido y las promociones que manejan se realizan mediante la elaboración de combos de consumo en bebidas o comida; en donde el precio marcado no tiene ninguna variación por la forma de pago de los clientes. De las ventas que hacen mensualmente el 70% son cobros con tarjeta de crédito o débito y el 30% en efectivo.

El local de comida del Arenal presentó los mismos resultados que la mayoría de los comercios que están ubicados en este sector, los precios por plato en comparación al Mall del Río y del centro histórico son extremadamente bajos, por esa razón indicaron que del total de sus ventas el 100% se realizan en efectivo.

Después de realizadas las entrevistas a los diferentes locales comerciales se determinó que las personas compran más en efectivo en las zonas del centro histórico y del Arenal comparado con los locales ubicados en los centros comerciales. La mayoría de las ventas se hacen con dinero plástico, asociado a los siguientes motivos: el primero porque el precio es más alto, tomando en cuenta los costos de arriendo en los centros comerciales son más elevados y los ofertantes fijan el precio dependiendo el lugar y el segundo es la percepción que tienen los consumidores por cada uno de los lugares que frecuentan para realizar las compras, visto de esta manera se puede decir que, el uso del efectivo y dinero plástico como medio pago varía según el lugar de compra, el tipo de producto que se adquiere y el monto de compra.

3.4 Proyección del número de tarjetas de crédito y débito para el año 2021

Las proyecciones realizadas en el presente proyecto se hicieron con el fin de determinar el número de tarjetas de crédito que serán emitidas para el año 2021 en la provincia del Azuay y el número de tarjetas de débito a nivel nacional, dadas las restricciones a la información del número de tarjetas de débito a nivel provincial, se realizó mediante un análisis de los crecimientos porcentuales tomando en cuenta los datos históricos registrados por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador en donde el número de tarjetas se registran de manera mensual y al finalizar el periodo se calculan los promedios (Anexo 36).

Número de tarjetas de crédito

Tabla 1. Promedio No. tarjetas de Crédito

Año	Promedio No. Tarjetas de crédito	Crecimiento %
2015	145.662	-
2016	146.962	0,89%
2017	155.521	5,82%
2018	166.848	7,28%

Fuente: Súper Intendencia de Bancos

Elaboración: Propia

En la tabla se observa que en el año 2016 el crecimiento en el número de tarjetas de crédito fue mínimo. Boris Cornejo indica que en el primer trimestre del 2016 se observó un decrecimiento en el consumo a través del ‘dinero plástico, debido a la crisis económica que atraviesa el país’ (El Comercio , 2016). Cifras que para el año 2017 mostraron una recuperación, incrementado el crecimiento al 5,82%; según datos de la Superintendencia de Bancos del Ecuador (2017) entre enero y agosto respectivamente el 83% de las compras en “P.O.S” (Point of sale) efectuadas se pagaron a través de tarjetas de crédito.

Este crecimiento puede ser consecuencia de las siete medidas que se implementaron ese año para reducir el uso de efectivo, según indica un reportaje de Diario El Comercio “El Gobierno busca que los usuarios se vuelquen al uso de medios electrónicos, como las tarjetas de crédito y de débito, así como transacciones en línea y billetera electrónica. La idea es reducir la demanda de dinero en efectivo en unos USD 800 millones hasta el 2018” (El Comercio, 2017). Tomando en cuenta el objetivo planteado por el gobierno central se percibe que el mayor crecimiento de los tres años analizados se registró en 2018 con un incremento del 7,28% comparado con el periodo anterior.

De igual manera, se han implementado nuevos mecanismos para que los usuarios no tengan problemas para pagar las compras con cualquier marca de tarjeta de crédito, incentivando el uso de las tarjetas como medio de pago, según la siguiente información,

El Banco Central del Ecuador y la Superintendencia de Bancos impulsan el proceso de interoperabilidad que permite que cualquier dispositivo electrónico de punto de venta, “P.O.S”, que haya en los establecimientos comerciales del país, acepte todas las marcas de tarjetas.

El Banco Central del Ecuador informa a la ciudadanía que “Todos los dispositivos electrónicos de puntos de venta “P.O.S”, que prestan servicios en cualquier establecimiento comercial del país, están habilitados para recibir el pago con cualquier marca de tarjetas de crédito o débito emitidas por las entidades financieras debidamente autorizadas por los organismos de control” (Diario El Tiempo, 2018).

Proyecciones número de tarjetas de crédito

Tabla 2. *Proyecciones Tarjetas de Crédito*

Año	Proyecciones No. Tarjetas de crédito	Crecimiento %
2019	175.129	4,96%
2020	182.090	3,97%
2021	189.050	3,82%

Fuente: Súper Intendencia de Bancos

Elaboración: Propia

Los resultados que muestra la tabla son las proyecciones que se estima alcanzar al finalizar el año 2021 con respecto al número de tarjetas promedio por año, observando un crecimiento del 3,82%; es decir, que circularán alrededor de 189.050 tarjetas de crédito en la provincia del Azuay; que comparado con el año inicial de las proyecciones se incrementaron en un 29,79%.

Mediante el análisis se determinó que a pesar de que se registra un crecimiento todos los años, los porcentajes son menores con respecto a los periodos anteriores; esto se debe a que, tanto la economía como los negocios son cíclicos; en el caso de los bancos uno de los factores que hacen que este negocio tenga variaciones constantes son las leyes reguladoras que pueden cambiar en cualquier momento “La mayor intensidad normativa sobre la actividad financiera coexiste con incertidumbre, con temores acerca de decisiones adicionales de las autoridades que acentúen los problemas ya detectados” (Ontiveros, 2016)

Número de tarjetas de débito

Tabla 3. Promedio No. tarjetas de débito

Año	Promedio No. Tarjetas de debito	Crecimiento%
2015	5.034.671	-
2016	5.166.200	2,61%
2017	5.538.890	7,21%
2018	6.282.518	13,43%

Fuente: Súper Intendencia de Bancos

Elaboración: Propia

El número de tarjetas promedio de débito que se muestra en la tabla es anual a nivel nacional, identificando que el crecimiento porcentual que tuvieron las tarjetas de débito, son similares a las de crédito. Tomando como referencia que el año 2016 fue el año que menos creció con el 2,61% con respecto al periodo anterior, mientras que el 2018 fue el año que más crecimiento evidenció, con un total del 13,43%.

Las tarjetas de débito existen en el país desde hace 30 años. Entonces, eran usadas solo para retiros en cajeros automáticos. Pero en el 2009 se convirtieron un medio

de pago más, que se usa para hacer compras. Así, lo que consume el cliente en un local, se debita automáticamente de la cuenta asociada a la tarjeta (...) Julio José Prado, presidente de la Asociación de Bancos Privados, reconoce que los bancos no habían promocionado el uso de tarjetas de débito con fuerza sino hasta el 2014 y en 2017 comenzaron a entregar más tarjetas y promocionar más sus beneficios. (El Comercio , 2017). En base a informes del 2016 el mes de diciembre de cada cien personas cuarenta y cuatro de ellas tienen acceso a servicios financieros (Banco Central del Ecuador , 2018). Para enero del 2017 Datalab (Asociación de Bancos del Ecuador) registró un incremento en el número de tarjetas activas en un 2% comparado con el periodo 2015.

Proyecciones número de tarjetas de débito

Tabla 4. *Proyecciones No. Tarjetas de Débito*

Año	Proyecciones No. Tarjetas de débito	Crecimiento%
2019	7.448.222	18,55%
2020	8.722.118	17,10%
2021	9.996.015	14,61%

Fuente: Súper Intendencia de Bancos

Elaboración: Propia

La tabla de crecimiento indica que para el año 2021 el número de tarjetas de débito se incrementarán en el 14,61% que en unidades suman 9.996.015, es decir que por cada ecuatoriano perteneciente al rango de edad de 18 a 70 años según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos habrá al menos una tarjeta de débito por persona.

Capítulo 4

4 Conclusiones

El dinero desde hace mucho tiempo es el medio de intercambio más popular, las personas dan y reciben por los bienes o servicios el valor que creen que es justo para intercambiarlos, el concepto de dinero ha tomado varias formas en el transcurso del tiempo, actualmente no es necesario contar con papel moneda en las manos para que una persona pueda tener dinero, pues existen diversas maneras de obtenerlo, entre ellas están: el dinero en cheque, dinero electrónico y uno de los más comunes el dinero plástico.

El presente proyecto identificó cuáles son los factores que motivan a las personas el uso del dinero en efectivo o dinero plástico en el área urbana de Cuenca y cómo las entidades financieras promueven el uso de las tarjetas en las personas para incrementar el consumo, además de lograr que el mayor porcentaje de las ventas que se realizan en los locales comerciales se hagan por medio de las tarjetas bancarias.

Mediante las técnicas de investigación aplicadas, se identificó que las entidades financieras están constantemente creando estrategias para generar promociones lo suficientemente atractivas para que el consumidor que posea una tarjeta bancaria, finalmente la use como medio de pago; entre los beneficios que brindan están: la acumulación de puntos para canjes, millas de viaje y uno de los más importantes el pago diferido, en donde se entiende que la compra que se realiza en ese momento se puede terminar de pagar meses más tarde.

Las personas que formaron parte del estudio revelaron que, entre el efectivo y el dinero plástico, el segundo se ha convertido en la forma preferida de pago de los cuencanos. Este resultado responde a varios factores como la disponibilidad inmediata de dinero, la facilidad de poder adquirir montos grandes y la facilidad de pago que ofrecen los locales comerciales gracias a los acuerdos que se realizan con las entidades bancarias para que las personas puedan realizar sus compras de manera fácil, rápida y con más beneficios.

Sin embargo el efectivo tiene una característica que tanto la investigación cualitativa como la investigación cuantitativa coinciden y es la seguridad, en cuanto a este factor las personas prefieren pagar en efectivo, afirmando que cuando se realizan pagos

por medio del dinero plástico existe riesgo de que los pagos se dupliquen o al momento de entregar la tarjeta de manera física para ejecutar la compra, una tercera persona mal intencionada pueda hacer uso de sus recursos sin autorización y al momento de reclamar no se pueda recibir ningún reembolso por parte del banco o entidad comercial.

En la mayoría de los casos, las entidades financieras están dispuestas a resolver cualquier problema presentado con el uso de la tarjeta, en cuanto al efectivo pueden presentarse casos de robos de altas o bajas sumas de dinero al trasladarlo de un lugar a otro, o por el intercambio de billetes falsos, pero estos casos fortuitos no se dan todos los días como consecuencia de una forma de pago.

También existe una preferencia por el nivel de ingresos con respecto al medio de pago, según los resultados de la investigación cuantitativa aquellas personas con salarios más altos son las que utilizan con mayor frecuencia su tarjeta bancaria para realizar compras. Entre las compras principales se encuentran las de supermercado, vestimenta, salud, medicinas, combustible y viajes. Mientras que, los tipos de compra más frecuente que se realizan con dinero efectivo son las de mercado popular, servicios básicos, educación y de manera repetida el combustible.

Posteriormente, se identificó cuáles son los factores principales para la elección de un medio de pago, la investigación muestra que los tres factores más importantes son: el tipo de compra, monto de compra, y lugar de adquisición, desde este análisis se puede concluir que la elección de un medio de pago depende siempre de las circunstancias en las que cada persona se encuentre al momento de comprar.

El estudio que se realiza a los distintos locales comerciales, indica que el porcentaje de ventas en efectivo o dinero plástico también depende de los factores mencionados por los usuarios, pues este varía según la ubicación, el producto y monto que el cliente adquiere, los locales que se encuentran ubicados en el arenal realizan la mayoría de ventas en efectivo, puesto que la gente que asiste a este sector va en busca de precios bajos y los ofertantes no están dispuestos a pagar una comisión bancaria por cada venta realizada, en cuanto al centro histórico es de conocimiento público que las personas que asisten a esta zona de la ciudad, pueden tener distinto poder adquisitivo, por lo que las ventas en este sector se hacen un 50% en efectivo y un 50% con tarjeta, por último, en los centros comerciales, en donde generalmente los precios de los productos son más altos, la mayoría de las ventas se realizan con dinero plástico.

Finalmente, el análisis de las proyecciones, mostró que para el año 2021 se registrará un incremento tanto en el número de tarjetas de crédito alcanzando 189.050 unidades emitidas a nivel provincial y en las tarjetas de débito 9.996.015 a nivel nacional, esto como resultado de los esfuerzos que hacen las entidades financieras por promover el uso del dinero plástico en los usuarios a través de las distintas promociones y beneficios que ofrecen, además de la disposición que tienen las personas de aceptar y adaptarse a las nuevas formas de pago que ofrece el mercado.

Bibliografía

- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). *Pontificia Universidad Catolica de Chile*. Obtenido de Pontificia Universidad Catolica de Chile :
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1544453613&Signature=iRxJjckP6mcFbu%2BiHwbdLs7XFCY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Esc
- Adarve corporación jurídica. (2003). *Medios de pago*. España: Fundación Confemetal.
- Alarcón del Amo, Maria Del Carmen ; Cordente Rodriguez, Maria ; Gomez Borja, Miguel Angel ; Blasquez Resino, Juan Jose ; Millán Campos, Angel ; Diaz Sanchez, Estrella ; Martin, David ; Navarro, Consuegra. (2014). *Investigacion de Mercados*. Madrid: Esic.
- Alarcón del Amo, Maria Del Carmen ; Cordente Rodriguez, Maria ; Gomez Borja, Miguel Angel ; Blasquez Resino, Juan Jose ; Millán Campos, Angel ; Diaz Sanchez, Estrella ; Martin, David ; Navarro, Consuegra. (2014). *Investigacion de Mercados*. Madrid: Esic.
- Andrade, R. (2003). *La legislación económica del Ecuador*. Quito: Abya Yala.
- Anti lavado de Dinero*. (12 de Febrero de 2015). Obtenido de Anti lavado de Dinero:
<http://www.antilavadodedinero.com/antilavadodedinero-noticias-articulo.php?id=11920&title=dinero-plastico-busca-mas-seguridad-en-el-mundo-financiero>
- Austin, J. E. (2003). *El desafío de la Colaboración*. Argentina: ediciones granica.
- Baena Toro, Diego ; Hoyos Walteros, Hernán y Ramirez Osorio, Jorge H. (2008). *Sistema Financiero Colombiano*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Banco Central del Ecuador*. (Miercoles de enero de 2018). Obtenido de Banco Central del Ecuador : <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1030-banco-central-del-ecuador-presenta-nueva-publicacion-sobre-inclusion-financiera>
- Barragán, Rossana; Salam, Tom ; Ayllón, Virginia; Córdova, Julio ; Langer, Erick; Sanjinés, Javier ; Rojas, Rafael. (2003). *Guía para la Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación*. La Paz: Offset boliviana S.A.
- Berumen, S., & Arriaza Ibarra, K. (2008). *Evolución y desarrollo de las TIC*. España: Editorial del Economista.
- Campo Varea, Á. (2016). *Operaciones de caja en la venta*. España: Paraninfo.
- Cashper tu amigo financiero*. (2015). Obtenido de Cashper tu amigo financiero :
<https://www.cashper.es/que-tipos-de-tarjetas-de-credito-existen>
- Channon, D. (1991). *Estrategia global bancaria*. Madrid: Diez de Santos, S.A.
- Davara Rodriguez. (2012).
- Diario El Tiempo. (26 de Junio de 2016). Impacto de las tarjetas de crédito.

- Diario El Tiempo. (21 de Marzo de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo:
<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/interoperabilidad-para-tarjetas-de-credito-y-debito>
- Eagleton, Catherine; Williams y Jonathan. (2009). *Historia Del Dinero*. China: Paidon.
- El Comercio . (27 de Agosto de 2016). *El Comercio* . Obtenido de El Comercio : 2016
- El Comercio . (09 de Septiembre de 2017). *El Comercio* . Obtenido de El Comercio :
<https://www.elcomercio.com/actualidad/compras-pago-tarjetas-efectivo-ecuador.html>
- El Comercio . (2018 de Marzo de 2018). *El Comercio* . Obtenido de El Comercio :
<https://www.elcomercio.com/actualidad/locales-tarjetas-credito-debito-comercio.html>
- El Comercio. (2017).
- El Comercio. (8 de Noviembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/medidas-reduccion-efectivo-pagoselectronicos-economia.html>
- El Comercio. (2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-credito-diferido-tarjetas-compras.html>.
- El Comercio*. (19 de Marzo de 2018). Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-tarifas-incentivar-tarjetas-credito.html>
- El Comercio. (17 de Septiembre de 2018). Cuales son los productos que mas difieren los Ecuatorianos. *Diario El Comercio*.
- El Universo . (13 de septiembre de 2016). Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/13/nota/5798622/compras-tarjeta-credito-pagos-diferido-o-corriente>
- Fernandez , N. A. (2004). *Investigacion y técnicas de Mercado* (segunda edición ed.). Madrid: Esic. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA65&dq=entrevistas+a+profundidad+aplicada+a+la+investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj17Kyn2YfgAhVNA6wKHfivBelQ6AEIMjAC#v=onepage&q=entrevistas%20a%20profundidad%20aplicada%20a%20la%20investi>
- Finanzas para todos* . (2010). Obtenido de Finanzas para todos :
<http://finanzasparatodos.es/es/productosyservicios/productosbancariosoperativos/mediosdepagocheques.html>
- Grasso, L. (2006). *Encuesta, elementos para su diseño y análisis* . Argentina : Brujas.
- J.E. (septiembre de 2017). *EcuadorWillana*. Obtenido de EcuadorWillana:
<https://ecuadorwillana.com/2017/09/07/banca-privada-espera-reformas-legales-activar-dinero-electronico/>
- Kazmier, L. j. (1990). *Estadística aplicada a la Administración y Economía*. Mexico: McGrawhill.

- Keat, P. G., & Young, P. K. (2004). *Economía de Empresas*. Mexico: Pearson Education .
- Lagos. E , R., & Landarrete. M, O. (2011). *El Chile que se viene* . Santiago de Chile : Catalonia .
- Lavoie, M. (2005). *La economía Postkeynesiana*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Levine , David M ; Krehbiel, Timothy c; Berenson , Mark L. (2012). *Mapa para seleccionar un metodo estadístico*. Mexico: Pearson Education.
- Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero. (2014). *Ley orgánica de Instituciones del Sistema Financiero*.
- Lyndon , & Brown . (1959). *Comercialización y Análisis del Mercado*. Buenos Aires : Selección Contable .
- Malhotra , N. k. (2008). *Investigacion de Mercados* . Mexico : Pearson Educación .
- Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Menger, C. (1992). *Eumed. net*. Obtenido de Eumed. net:
<http://www.eumed.net/cursecon/textos/Menger-origen-dinero.pdf>
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco , T., Sanchez Herrera , J., & Grande Esteban , I. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados* . España : Esic Editorial .
- Monje Alvarez , C. A. (2011). *Metodología de la Investigacion Cualitativa y Cuantitativa* . Colombia : Neiva .
- Morande , F., & Doña, J. E. (2011). *Libre Competencia y Regulación* . Santiago de Chile : Editorial Universitaria .
- Música Melgar, J. L. (2004). *Banco de Galicia*.
- Muguillo, R. A. (2004). *Tarjeta de crédito*. Buenos Aires: Astrea.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico : Limusa .
- Ontiveros, E. (Octubre de 27 de 2016). *Economía*. Obtenido de Economía:
<https://blogs.elpais.com/finanzas-a-las-9/2016/10/riesgos-c%C3%ADclicos-y-estructurales.html>
- Ortíz Soto, O. L. (2001). *El dinero, la teoría, la política y las instituciones*. México: Facultad de Economía UNAM.
- Ortíz Soto, O. L. (2001). *El dinero, la teoría, la politica y las instituciones*. México: Facultad de Economía UNAM.
- Osuna Acedro, S. (2008). *Publicidad y el consumo en la adolescencia*. Barcelona: Icaria.
- Payments Latin America. (2015). *Payments Latin America*. Obtenido de Payments Latin America: <https://www.paymentmedia.com/news-1893-ecuador-el-consumo-con-tarjetas-de-credito-aument-en--millones-entre-junio-y-agosto.html>
- Pérez Bustamante, D. (2009). *Depósitos bancarios y crisis financieras*. Madrid: Dykinson.
- (s.f.).Posicionamiento de las Macas de tarjeta de credito. *Posicionamiento de las Macas de tarjeta de credito*. Superintendencia de Bancos, Quito. Obtenido de

https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826

- Prieto Rodriguez , M. A., & March Cerdá, J. C. (2002). *Investigacion Cualitativa* . Aten Primaria .
- Raffo, L. (2005). *La economía al alcance de todos*. Uruguay: Random House.
- Ramírez Solano, E. (2001). *Moneda, banca y mercados financieros*. México: cámara nacional de la industria mexicana.
- Revista Líderes. (2018).
- Ricaurte Sarmiento, H. (1973). *La tarjeta de crédito*.
- Rocco, L. (2015). *Inventarte*. Buenos Aires: Granica.
- Sandoval Lopez , R. (1991). *Tarjeta de crédito bancaria*. Chile: Editorial Jurídica de Chile.
- Sandoval Lopez , R. (1991). *Tarjeta de Crédito Bancaria*. Chile: Editorial Jurídica de Chile.
- Sandoval López, R. (1991). *Tarjeta de Crédito Bancaria*. Chile: Editorial Jurídica de Chile.
- Sandoval, R. (2012). *repositorio.UChile*. Obtenido de repositorio.UChile:
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113072/de-yopo_n.pdf?sequence=1
- Schiffman , L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* . Pearson .
- Schmalensee, Richard y Evans, David S. (2005). *El Dinero Plastico*.
- Superintendencia de Bancos . (s.f.). *Superintendencia de Bancos* . Obtenido de Superintendencia de Bancos :
https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826
- Superintendencia de Bancos. (2014). *superbancos*. Obtenido de superbancos:
https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/06/L1_I_cap_V.pdf
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2013). *Normas Generales para las Instituciones del Sistema Financiero*.
- Tiempo, E. (26 de Noviembre de 2008). En Navidad se compra a crédito.
- Trujillo, J. O. (1994). *La tarjeta de crédito*. guayaquil: Editorial Jurídica Edino.
- Walker de Tuler, M. C. (2005). *Contratos bancarios*. Argentina: ediciones UNL.
- Walker de Tuler, M. C. (2005). *Contratos Bancarios*. Argentina: ediciones UNL.
- Weatherford, J. (1997). *La historia del dinero*. Santiago de Chile: Andrés Bello.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevistas a profundidad

OCUPACIÓN /ENTIDAD	Impacto de las promociones en el uso de las tarjetas de crédito.	Seguridad que ofrecen con las tarjetas.	Cómo la entidad financiera ayuda a resolver problemas de sobreendeudamiento	Cómo se establece el límite de crédito para el usuario.	Importancia de las tarjetas de crédito o débito para la Institución.	Cómo ha evolucionado el uso de las tarjetas como medio de pago.	Tipos de compra en donde se usa la tarjeta de crédito como medio de pago.
Jefe de negocios de Dinners.	Convenios con los comercios para beneficios con los clientes para mayor volumen de compras.	Comunicación con el cliente.	Responsabilidad Social	Dependiendo de los ingresos, saldos en las cuentas disponibles y perfil del cliente.	Fortalecer estrategias para que aumente más el uso de dinero plástico.	Los millennials utilizan más la banca electrónica.	Compras de mayor volumen.
Analista de Prevención de riesgos y fraudes de Mutualista Azuay.	Convenios con los comercios para beneficios con los clientes para mayor volumen de compras.	Tecnología Contactes con tarjeta Visa que da los permisos.	Todos los consumos lo difieren al plazo que quiera el cliente, se ayuda a pagar para que no entre en mora.	Dependiendo de los ingresos.	Posicionarnos en el mercado como entidad financiera.	Mayor cantidad de personas que utilizan dinero plástico.	Compras de víveres.
Oficial del Área de tarjetas de crédito o débito de establecimientos del Banco de Guayaquil.	Negocio de beneficios al establecimiento.	Los comercios están instruidos al momento de que les llegue una tarjeta de crédito tener una cédula de identidad.	Estudiar la participación en el mercado, recuperación de cartera mensualmente y tener un perfil de cliente muy bueno.	Dependiendo de los Ingresos	Dependiendo de los ingresos.	A raíz del gobierno actual el uso de dinero plástico se ha reactivado nuevamente	Cuando el cliente acude al establecimiento generalmente en compras presenciales, líneas blancas, cafes, vestuario, restaurantes, discotecas.
CONCLUSIONES	Buscar tener convenios con los comercios para brindar mejores beneficios a los clientes.	La seguridad es un factor primordial, debe ser amplio, cómodo y bien organizado.	Se debe estudiar bien el perfil del cliente y la participación del mercado.	El límite de crédito depende del segmento al que se dirige.	Mejores servicios y beneficios a los clientes.	Millennials en su totalidad manejan banca electrónica.	Compras de víveres y de mayor volumen.

Anexo 2 Entrevistas a profundidad (causa- efecto)

TEMA	RELACIÓN CAUSA Y EFECTO		VARIABLES
	CAUSA	EFECTO	
Impacto de las promociones en el uso de efectivo	• Plan de negociación • Convenios con los establecimientos.	• Beneficios para los clientes • Mayor frecuencia de uso del dinero plástico.	• tipos de convenios con los establecimientos.
Seguridad que ofrece el uso del dinero plástico como medio de pago.	• Tecnología adecuada para proteger este tipo de transacción mediante dinero plástico • Personal capacitado para asesorar a los tarjetahabientes.	• Confiabilidad en las entidades financieras que otorgan las distintas marcas de tarjetas bancarias. • Aumento de disponibilidad de dinero plástico.	• tipo de tecnología • Capacidad adquisitiva para contratar u obtener la mejor
Cómo la Entidad Financiera ayuda a resolver problemas de sobreendeudamiento	• Concientización de seguridad financiera • Refinanciamiento de la deuda • Análisis del perfil del consumidor. • Saldos en las cuentas disponibles.	• Liquidez y Madurez Financiera	• Uso de los recursos sobre el nivel de ingresos. • Nivel Socioeconómico.
Cómo se establece el límite de crédito para el usuario.	• Conocer el número de transacciones • Conocer el nivel de ingresos	• Tener usuarios con un buen perfil crediticio. • Los usuarios no tengan problema de cartera vencida.	• Nivel de Ingresos.
Importancia que tienen las tarjetas de crédito para su institución	• Buen servicio	• Afinidad con el cliente • Llegar a posicionarse en el mercado • Entidades financieras generan utilidad.	• Tipo de consumidores
Evolución del Uso del dinero plástico como medio de pago.	• Mayor número de Millennials usan banca electrónica.	• Aprendizaje en la educación financiera • Promover a la generación Z a relacionarse con el dinero plástico como medio de	• Preferencias de las personas • Políticas de Estado
Tipos de compras en donde se usa el dinero plástico como medio de pago.	• Se usa el dinero plástico en productos de consumo masivo, vestimenta, supermercado y combustible.	• El dinero plástico es indispensable ms en compras de ese momento.	• El uso del dinero plástico como medio de pago dependerá del lugar, precio y tipo de compra.

Anexo 3 Sesión de grupo (causa - efecto)

TEMAS	RELACIÓN CAUSA Y EFECTO		VARIABLES
	CAUSA	EFECTO	
Condiciones de Uso de los medios de pago.	- Las condiciones de uso dependen del comportamiento del consumidor. - El entorno	- El dinero plástico como medio de pago facilita el consumo de las personas. - El dinero como medio de pago facilita situaciones en las que no se pueda pagar con tarjeta de crédito como los mercados tradicionales	- Tipo de compra - Lugar de compra - Precio del producto
Seguridad de los medios de pago.	Mal manejo en el cobro mediante dinero plástico por parte de los locales comerciales	Genera pagos duplicados y de seguros no autorizados por lo que los usuarios se ven obligados a cerrar sus tarjetas bancarias.	- Adquisición de nueva tecnología por parte de la entidad financiera. - logística interna de los locales comerciales.
Beneficios y Limitantes de los medios de pago.	- Mal asesoramiento para elegir el tipo de tarjeta de acuerdo al uso distinto de cada usuario. - Locales comerciales disponen de un monto mínimo para aceptar el dinero plástico como medio de pago. - Pagos de seguros no autorizados - No disponibilidad de dinero suficiente para pagar en efectivo.	- Los usuarios opten por no hacer uso del pago por medio del dinero plástico. - Llegar a consumir más para que los locales comerciales acepten el pago con tarjetas bancarias y esto hace que los usuarios lleguen a un sobreendeudamiento. - Anulación de la tarjeta - Mayores descuentos cuando el pago es en efectivo. Uso del dinero plástico como medio de pago sin afectar el rendimiento económico mensual.	- Distinto uso por parte de los usuarios. - Manejo de los servicios que ofrecen las distintas organizaciones de seguros. - Beneficios que ofrece cada marca de tarjeta.
Marcas de tarjetas de crédito que posee cada usuario.	Tarjetas que permitan cancelar el monto mínimo.	Las marcas mas comunes de tarjetas que posee cada persona son: Visa, Dinners Y Mastercard.	Distribución y colocación de las distintas marcas al consumidor final por parte de las Entidades Financieras.
Facilidad de consumo que brindan las tarjetas bancarias.	Tener mas consumos y poder realizar avances.	Existe mayor ventaja con el pago de dinero plástico.	- Tipos de compras - Cupo dependiendo el perfil del cliente.
Uso de las tarjetas bancarias en caso de emergencia	Poder cubrir completamente o casi su totalidad situaciones en las que nos encontremos	Las tarjetas son útiles en situaciones de emergencia principalmente para viajes y accidentes.	- Tipo de tarjeta que disponga cada usuario. - Situación de uso.
Opiniones Generales.	- Existen personas con trastornos compulsivos. - Telemarketing ineficiente. - inmadurez por parte de los usuarios en el uso de las tarjetas bancarias.	Usos desmedidos de las tarjetas provocando sobreendeudamiento.	- Suficiente Educación Financiera. - Contratación profesional para realizar telemarketing.



La encuesta que se presenta a continuación servirá para el desarrollo del proyecto de titulación “El uso del efectivo y dinero plástico en el área urbana de Cuenca” presentado por la escuela de Marketing de la Universidad del Azuay, por lo que su opinión es de gran importancia para la obtención de datos estadísticos, agradecemos su colaboración.

1. Indique el género al que pertenece. (Marque con una X en la casilla correspondiente).

- a) Masculino ☐ (1) b) Femenino ☐ (2)

2. Indique la edad que tiene. (Marque con una X en la casilla correspondiente).

- a) 18 a 30 años ☐ (1)
b) 31 a 40 años ☐ (2)
c) 41 a 50 años ☐ (3)
d) 51 a 60 años ☐ (4)
e) 61 a más ☐ (5)

3. Indique su nivel de instrucción. (Marque con una X en la casilla correspondiente).

- a) Primaria ☐ (1)
b) Secundaria ☐ (2)
c) Tercer nivel ☐ (3)
d) Cuarto nivel ☐ (4)

4. ¿Dispone de alguna tarjeta de crédito? (Marque con una X en la casilla correspondiente).

- a) Si ☐ (1) b) No ☐ (2)

Si su respuesta es **NO**, pase a la **Pregunta la 7. Gracias.**

5. ¿Cuántas tarjetas de crédito dispone? (Escriba la cantidad en la casilla).

- a)

6. ¿Cuáles son las marcas de tarjeta de crédito que posee? (Marque con una X en la casilla correspondiente).

- American Express ☐ (1)
Diners club ☐ (2)
Visa ☐ (3)
Master Card ☐ (4)

Otra . (Especifique)

7. **¿Dispone de alguna tarjeta de débito?** (Marque con una X en la casilla correspondiente).

a) Si ☐ (1) b) No ☐ (2)

Si su respuesta es **NO**, pase a la **Pregunta la 10. Gracias.**

Si **NO** dispone ninguna tarjeta. Finaliza la encuesta. **Gracias**

8. **¿Cuántas tarjetas de débito dispone?** (Escriba la cantidad en la casilla).

a)

9. **¿Cuáles son las marcas de tarjeta de débito que posee?** (Marque con una X en la casilla correspondiente).

American Express ☐ (1)

Diners club ☐ (2)

Visa ☐ (3)

Master Card ☐ (4)

Otra . (Especifique)

10. **¿Cómo adquirió sus tarjetas de crédito?** (Elija una o más opciones según su caso y marque con una X en la casilla correspondiente).

a) Me llamaron del banco ☐ (1)

b) Yo la solicité ☐ (2)

c) Extensión ☐ (3)

11. **Cuándo realiza una transacción ¿Cuál es el medio de pago de su PREFERENCIA?**

(Marque con una X en la casilla correspondiente).

a) En Efectivo ☐ (1)

b) Con Tarjeta crédito o débito ☐ (2)

12. **Indique, ¿Cuáles son los factores que considera más importantes para la elección del medio de pago?** (Marque con una X las más importantes).

a) Precio ☐ (1)

b) Seguridad ☐ (2)

c) Facilidad de uso ☐ (3)

d) Tipo de compra ☐ (4)

e) Lugar de compra ☐ (5)

f) Promoción ☐ (6)

13. **¿Cuáles son las compras que realiza con mayor frecuencia con TARJETAS DE DÉBITO o CRÉDITO?** (Marque con una X las más importantes).

a) supermercado ☐ (1)

h) muebles para el hogar ☐ (8)

- | | | | |
|---|------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| b) vestimenta | ☐ (2) | i) electrodomésticos | ☐ (9) |
| c) educación | ☐ (3) | j) tecnología | ☐ (10) |
| d) salud/Medicinas | ☐ (4) | k) combustible | ☐ (11) |
| e) viajes | ☐ (5) | l) compras por internet | ☐ (12) |
| f) servicios básicos e internet | ☐ (6) | | |
| g) entretenimiento (cines, bares, restaurantes) | ☐ (7) | | |

14. ¿Cuáles son las compras que realiza con mayor frecuencia con EFECTIVO? (Marque con una X las más importantes).

- | | | | |
|--------------------|------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| a. supermercado | ☐ (1) | g) muebles para el hogar | ☐ (7) |
| b. mercado popular | ☐ (2) | h) electrodomésticos | ☐ (8) |
| c. vestimenta | ☐ (3) | i) tecnología | ☐ (9) |
| d. educación | ☐ (4) | j) combustible | ☐ (10) |
| e. salud/Medicinas | ☐ (5) | k) entretenimiento | ☐ (11) |
| f. viajes | ☐ (6) | l) servicios básicos e internet | ☐ (12) |

15. El pago que realiza con la tarjeta de crédito. ¿Prefiere hacerlo? (Marque con una X en la casilla correspondiente).

- | | | |
|--------------|------------------------------|---|
| a) Corriente | ☐ (1) | Si NO dispone de tarjeta de crédito, pase a la Pregunta 19. Gracias |
| b) Diferido | ☐ (2) | |

16. En el caso de diferir los pagos ¿Para qué tiempo lo hace generalmente? (Marque con una X en la casilla correspondiente).

- a) 3 meses ☐ (1)
- b) 6 meses ☐ (2)
- c) 12 meses ☐ (3)
- d) más ☐ (4)

17. Indique; al momento de pagar los consumos con la tarjeta de crédito. ¿Qué monto paga generalmente? (Marque con una X en la casilla correspondiente).

- a) monto total ☐ (1)
- b) monto mínimo ☐ (2)

18. Indique ¿Con que frecuencia usa la tarjeta de crédito como medio de pago? (Marque con una X en la casilla correspondiente).

- a) 1-5 veces al mes ☐ (1)
- b) 6-10 veces al mes ☐ (2)
- c) 10-15 veces al mes ☐ (3)
- d) 15-20 veces al mes ☐ (4)

e) más de 20 veces al mes ☐ (5)

19. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos económicos mensuales? (Marque con una X en la casilla correspondiente).

a) menos de \$400 ☐ (1)

b) entre \$400 y \$800 ☐ (2)

c) entre \$800 y \$1200 ☐ (3)

d) más de \$1200 ☐ (4)

20. Para su seguridad personal prefiere realizar sus transacciones comerciales, en: (Marque con una X en la casilla correspondiente).

a) efectivo ☐ (1)

b) con tarjeta ☐ (2)

c) me es Indiferente ☐ (3)

21. Si alguna vez tuvo problemas con el uso de sus tarjetas de crédito o débito, señale el tipo de problemas. (Marque con una X una o más opciones).

a) pagos duplicados ☐ (1)

b) clonación de tarjeta ☐ (2)

c) pagos de seguros no autorizados ☐ (3)

d) otro (Especifique) ----- (4)

e) ninguna de las anteriores ☐ (5)

Sí su respuesta es: Ninguna de las anteriores, FINALIZA la encuesta. GRACIAS.

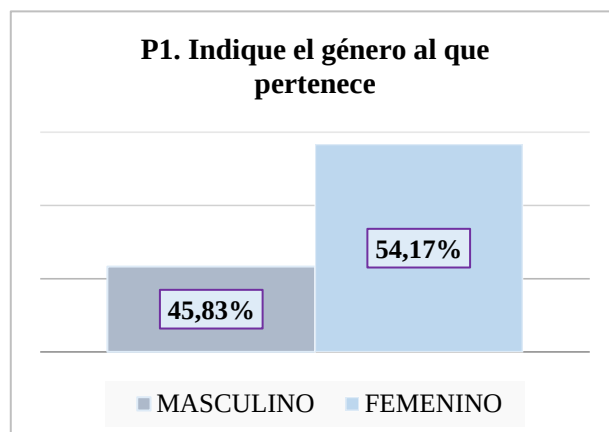
22. ¿La entidad financiera ayudó a resolver de manera eficiente el problema señalado en la pregunta anterior? (Marque con una X en la casilla correspondiente).

Sí ☐ (1)

b) No ☐ (2)

Anexo 5 Género

P1. Indique el género al que pertenece		
	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	176	45,83
FEMENINO	208	54,17
Total	384	100,0

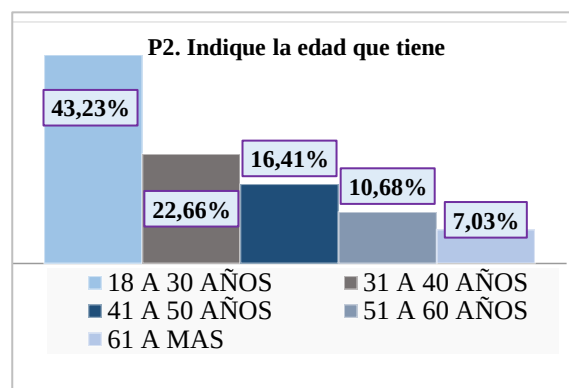


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 6 Edad

P2. Indique la edad que tiene		
	Frecuencia	Porcentaje
18 A 30 AÑOS	166	43,23
31 A 40 AÑOS	87	22,66
41 A 50 AÑOS	63	16,41
51 A 60 AÑOS	41	10,68
61 A MÁS	27	7,03
Total	384	100,0

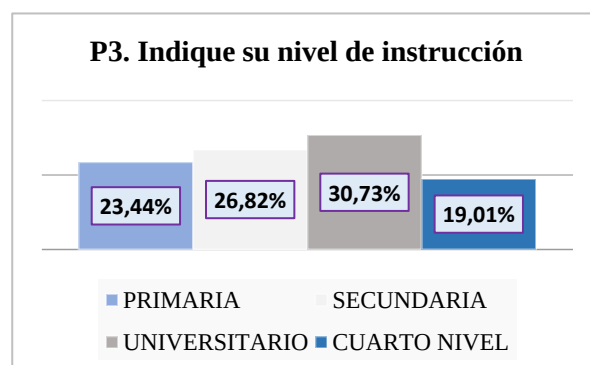


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 7 Nivel de instrucción

P3. Indique su nivel de instrucción		
	Frecuencia	Porcentaje
PRIMARIA	90	23,44
SECUNDARIA	103	26,82
UNIVERSITARIO	118	30,73
CUARTO NIVEL	73	19,01
Total	384	100,0

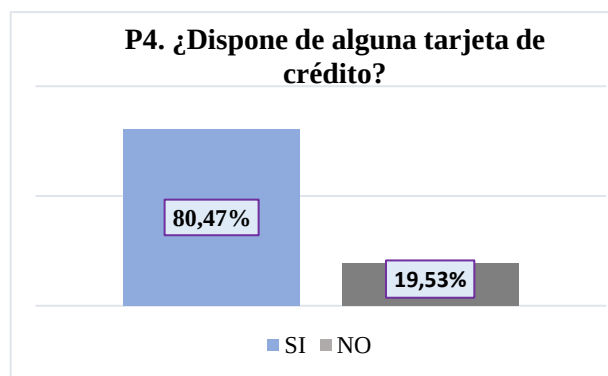


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 8 Dispone de una tarjeta de crédito

P4. ¿Dispone de alguna tarjeta de crédito?		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	309	80,47
NO	75	19,53
Total	384	100,0

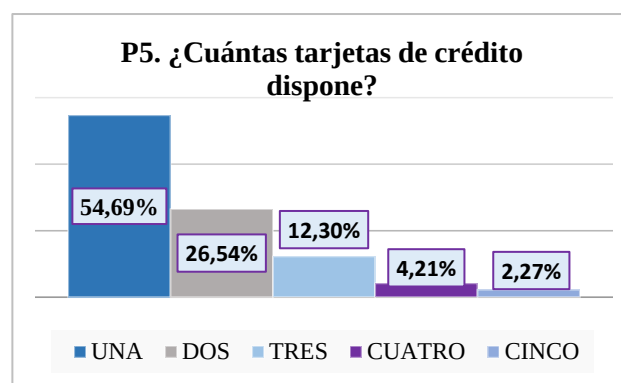


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 10 Número de TC

P5. ¿Cuántas tarjetas de crédito dispone?		
	Frecuencia	Porcentaje
UNA	169	54,69%
DOS	82	26,54%
TRES	38	12,30%
CUATRO	13	4,21%
CINCO	7	2,27%
Total	309	100%

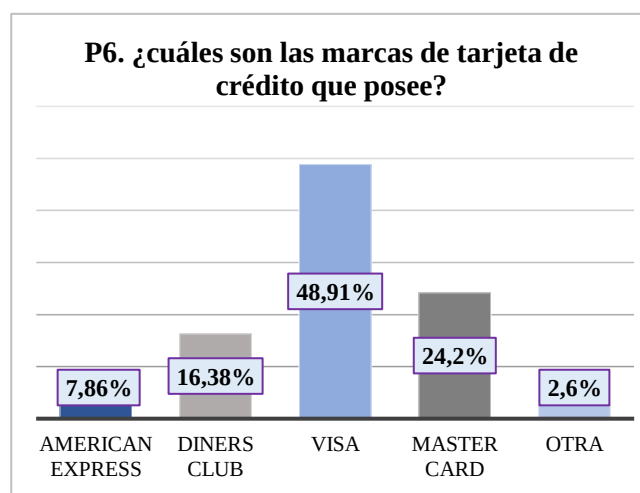


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 11 Marcas de TC

P6. ¿Cuáles son las marcas de tarjeta de crédito que posee?		
	Frecuencia	Porcentaje
AMERICAN EXPRESS	36	7,9%
DINERS CLUB	75	16,4%
VISA	224	48,9%
MASTER CARD	111	24,2%
OTRA	12	2,6%
Total	458	100,0%

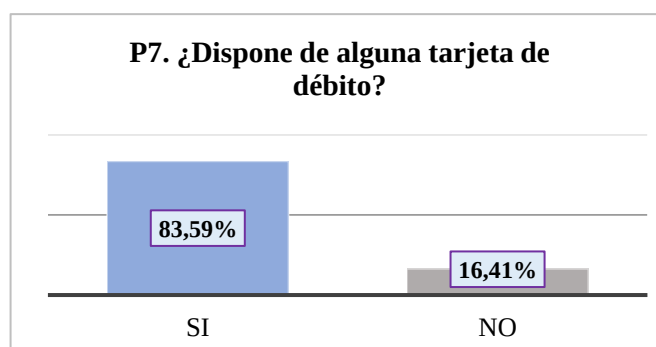


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 12 Dispone de una tarjeta de débito

P7. ¿Dispone de alguna tarjeta de débito?		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	321	83,59%
NO	63	16,41%
Total	384	100,0

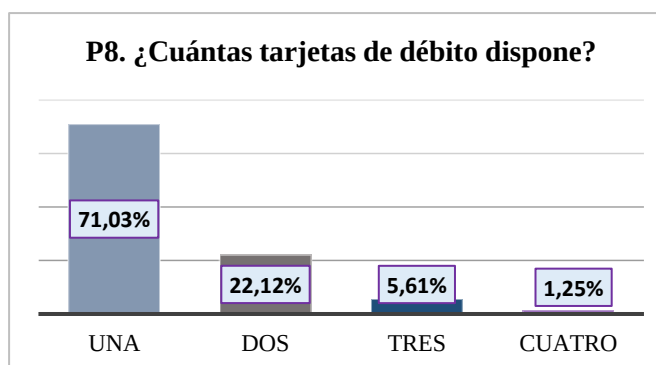


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 13 Número de TD

P8. ¿Cuántas tarjetas de débito dispone?		
	Frecuencia	Porcentaje
UNA	228	71,03%
DOS	71	22,12%
TRES	18	5,61%
CUATRO	4	1,25%
Total	321	100,0

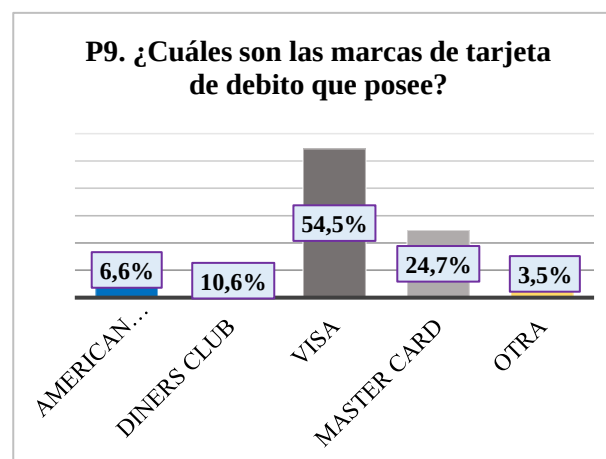


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 14 Marcas de tarjetas de crédito

P9. ¿Cuáles son las marcas de tarjeta de débito que posee?		
	Frecuencia	Porcentaje
AMERICAN EXPRESS	26	6,6%
DINERS CLUB	42	10,6%
VISA	216	54,5%
MÁSTER CARD	98	24,7%
OTRA	14	3,5%
Total	396	100,0%

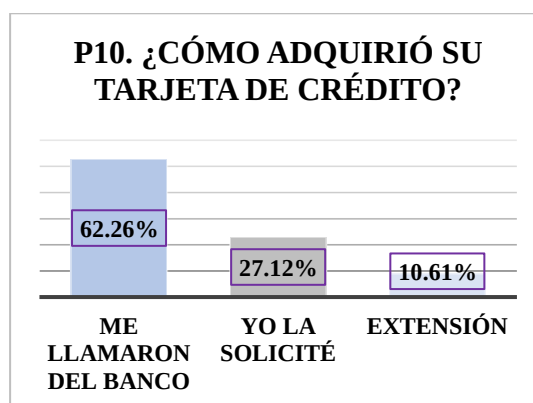


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 15 Forma de adquisición de la tarjeta

P10. ¿Cómo adquirió su tarjeta de crédito?		
	Respuestas	Porcentaje
ME LLAMARON DEL BANCO	264	62,3%
YO LA SOLICITÉ	115	27,1%
EXTENSIÓN	45	10,6%
Total	424	100,0%

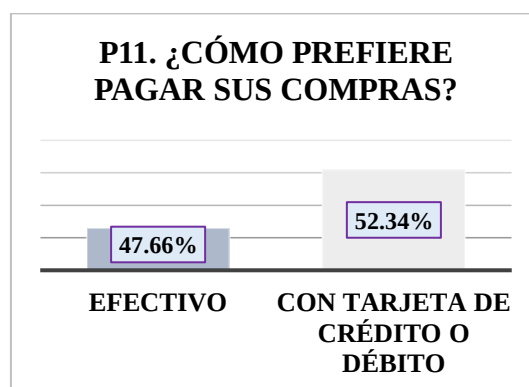


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 16 Medio de pago preferido

P11. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
EFFECTIVO	183	47,7
TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO	201	52,3
Total	384	100,0

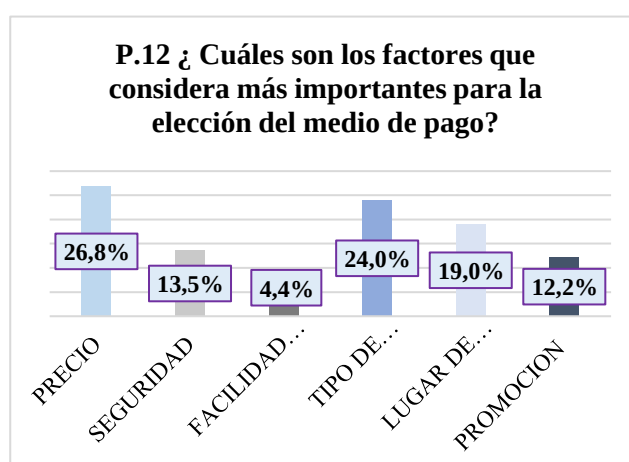


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 17 Factores de Elección

P12. FACTORES PARA LA ELECCIÓN DEL MEDIO DE PAGO		
	Frecuencia	Porcentaje
PRECIO	103	26,8%
SEGURIDAD	52	13,5%
FACILIDAD DE USO	17	4,4%
TIPO DE COMPRA	92	24,0%
LUGAR DE COMPRA	73	19,0%
PROMOCIÓN	47	12,2%
Total	384	100,0%



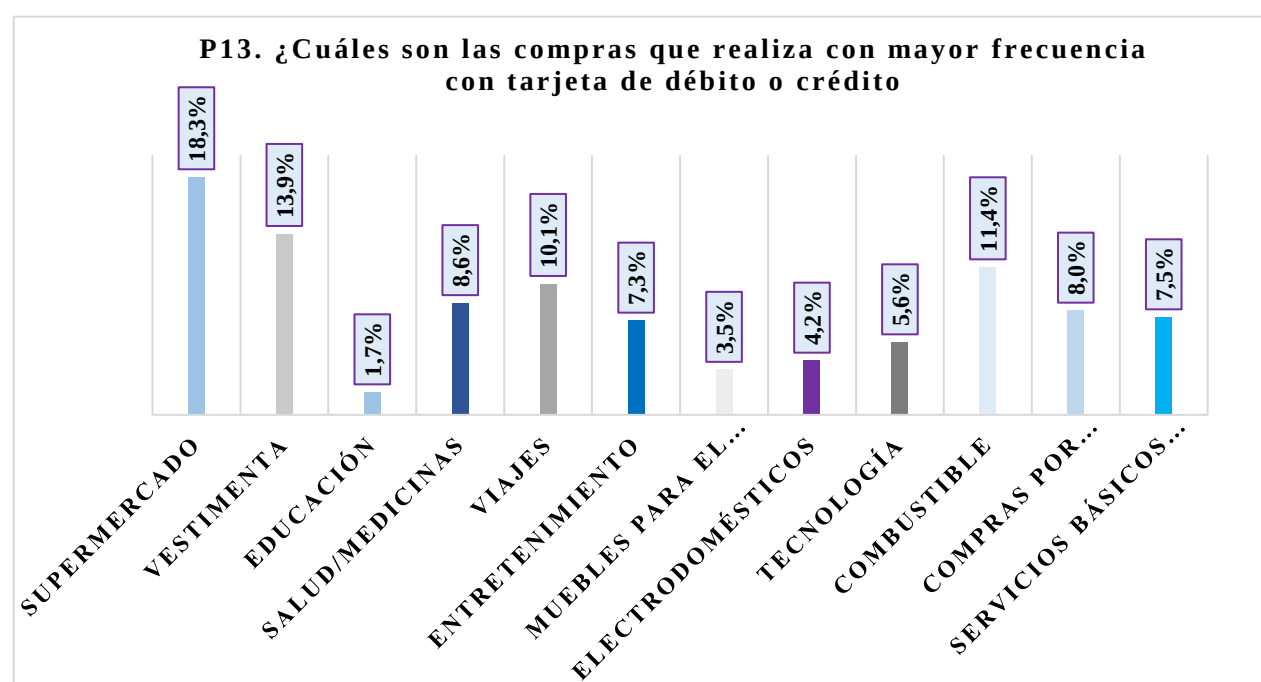
Fuente: Investigación propia

P13. ¿Cuáles son las compras que realiza con mayor frecuencia con tarjeta de débito o crédito?		
	Frecuencia	Porcentaje
SUPERMERCADO	285	18,3%
VESTIMENTA	217	13,9%
EDUCACIÓN	27	1,7%
SALUD/MEDICINAS	134	8,6%
VIAJES	157	10,1%
ENTRETENIMIENTO	113	7,3%
MUEBLES PARA EL HOGAR	54	3,5%
ELECTRODOMÉSTICOS	65	4,2%
TECNOLOGÍA	87	5,6%
COMBUSTIBLE	177	11,4%
COMPRAS POR INTERNET	125	8,0%
SERVICIOS BÁSICOS E INTERNET	117	7,5%
Total	1558	100,0%

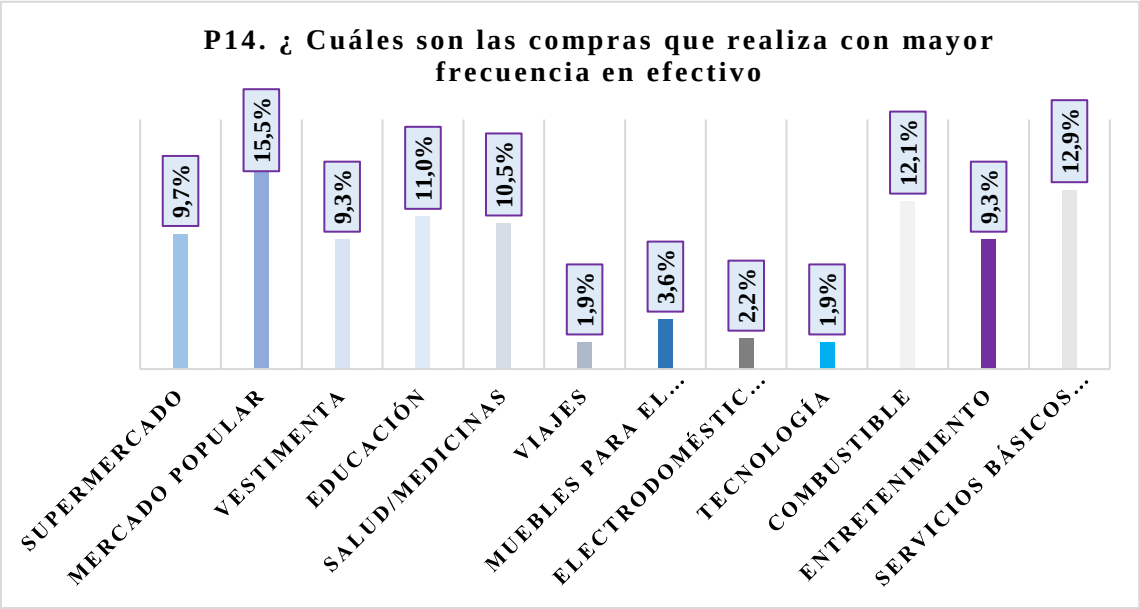
Anexo 18 Compras frecuentes con tarjeta

Fuente: Investigación propia

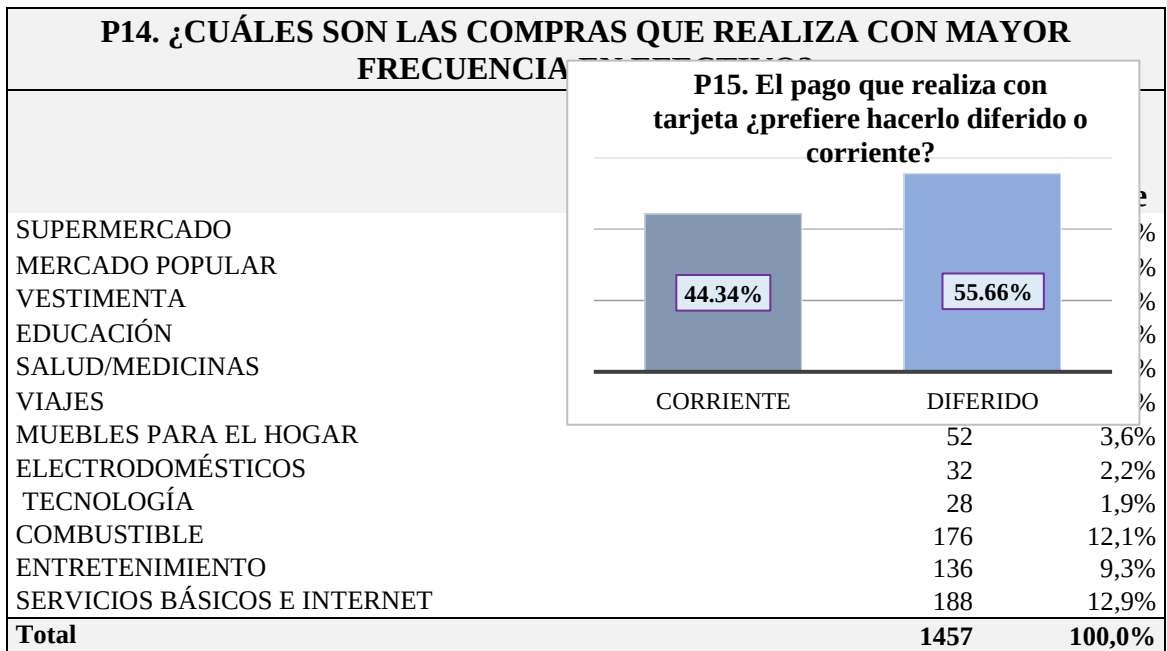
Elaboración: Las autoras



Anexo 19 Compras frecuentes en efectivo



Fuente: Investigación propia
Elaboración: Las autoras



Anexo 20 Pago diferido o corriente

P15. ¿El pago que realiza con tarjeta prefiere hacerlo corriente o diferido?

	Frecuencia	Porcentaje
CORRIENTE	137	44.34%
DIFERIDO	172	55.66%
Total	309	100%

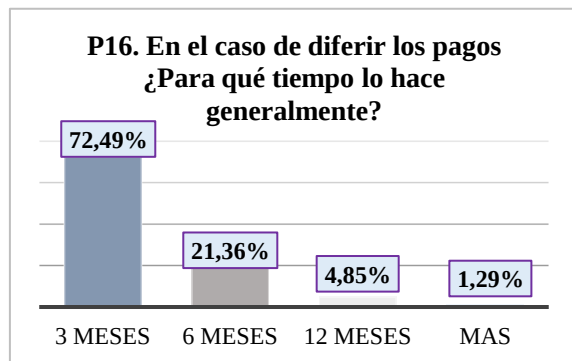
Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 21 Tiempo que difiere

P16. En el caso de diferir los pagos ¿Para qué tiempo lo hace generalmente?

TIEMPO	Frecuencia	Porcentaje
3 MESES	224	72,49%
6 MESES	66	21,36%
12 MESES	15	4,85%
MAS	4	1,29%
Total	309	100%

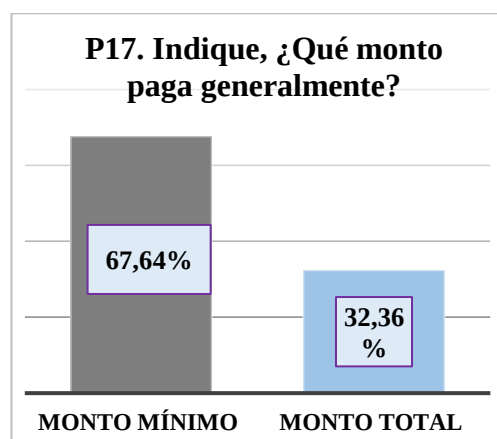


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 22 Pago total o mínimo

P17. Indique, ¿Qué monto paga generalmente?		
	Frecuencia	Porcentaje
MONTO MÍNIMO	209	67.64%
MONTO TOTAL	100	32.36%
Total	309	100%

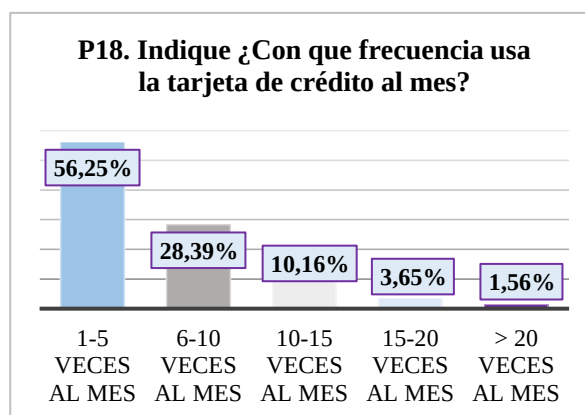


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 23 Frecuencia de uso de la tarjeta

P18. Indique ¿Con que frecuencia usa la tarjeta de crédito al mes?		
	Frecuencia	Porcentaje
1-5 VECES	216	56,25%
6-10 VECES	109	28,39%
10-15 VECES	39	10,16%
15-20 VECES	14	3,65%
> 20 VECES	6	1,56%
Total	384	100,0

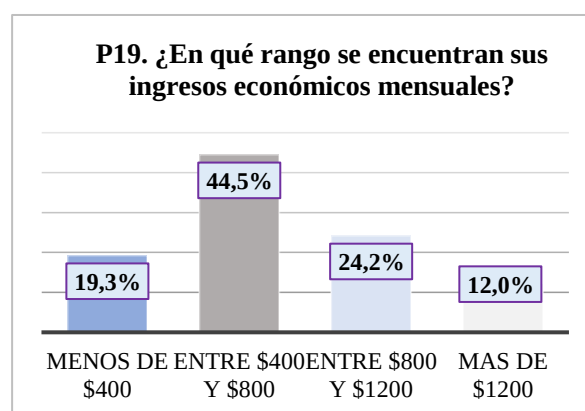


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 24 Rango de ingresos

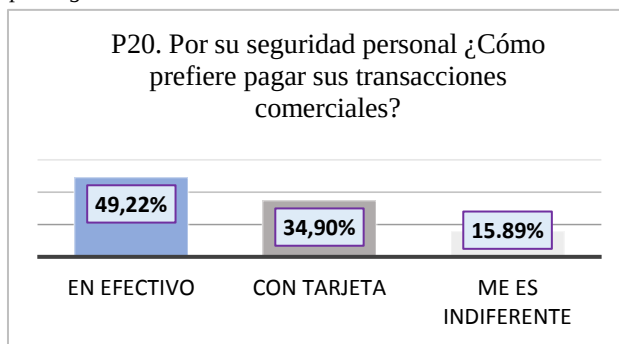
P19. ¿En qué rango se encuentran sus ingresos económicos mensuales?		
	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE \$400	74	19,3%
ENTRE \$400 Y \$800	171	44,5%
ENTRE \$800 Y \$1200	93	24,2%
MAS DE \$1200	46	12,0%
Total	384	100,0



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

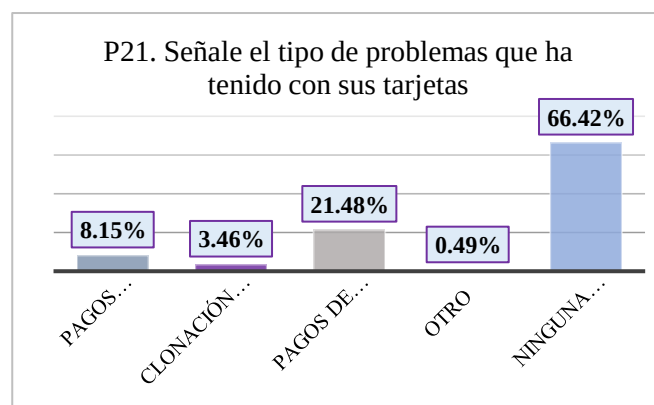
P20. Por su seguridad personal ¿Cómo prefiere pagar sus transacciones comerciales?		
	Frecuencia	Porcentaje
EN EFECTIVO	189	49,2
CON TARJETA	134	34,9
ME ES INDIFERENTE	61	15,9
Total	384	100,0



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

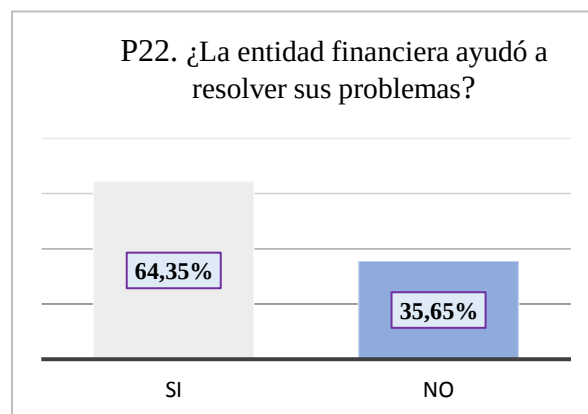
P21. Señale el tipo de problemas que ha tenido con su tarjeta de crédito o débito.		
	Frecuencia	Porcentaje
PAGOS DUPLICADOS	33	8.15%
CLONACIÓN DE TARJETA	14	3.46%
PAGOS DE SEGUROS NO AUTORIZADOS	87	21.48%
OTRO	2	0.49%
NINGUNO DE LOS ANTERIORES	269	66.42%
Total	405	100.00%



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

P22. ¿La entidad financiera ayudó a resolver sus problemas?		
	Frecuencia	Porcentaje
SI	74	64,35%
NO	41	35,65%
Total	115	100%

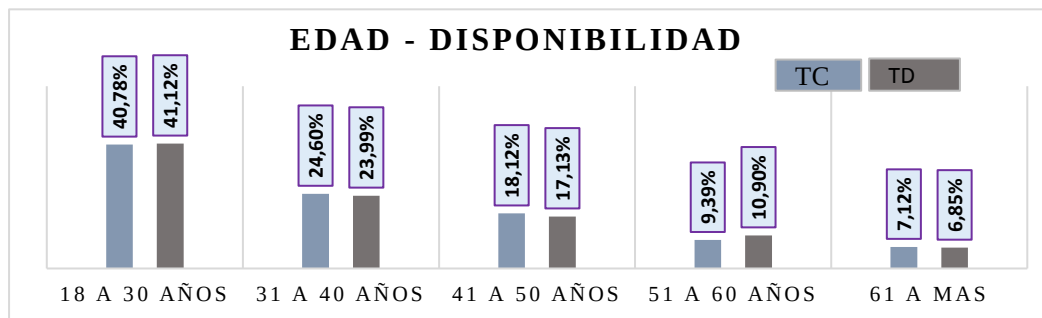


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 28 Edad - disponibilidad

P2. EDAD	P4. TARJETA DE CRÉDITO		P7. TARJETA DE DÉBITO	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
18 A 30 AÑOS	126	40,78%	132	41,12%
31 A 40 AÑOS	76	24,60%	77	23,99%
41 A 50 AÑOS	56	18,12%	55	17,13%
51 A 60 AÑOS	29	9,39%	35	10,90%
61 A MAS	22	7,12%	22	6,85%
Total	309	100%	321	100,00%

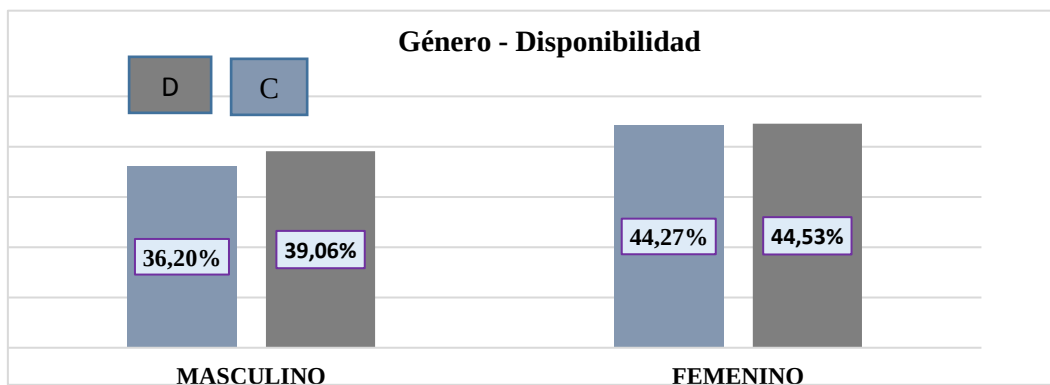


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 29 Género - disponibilidad

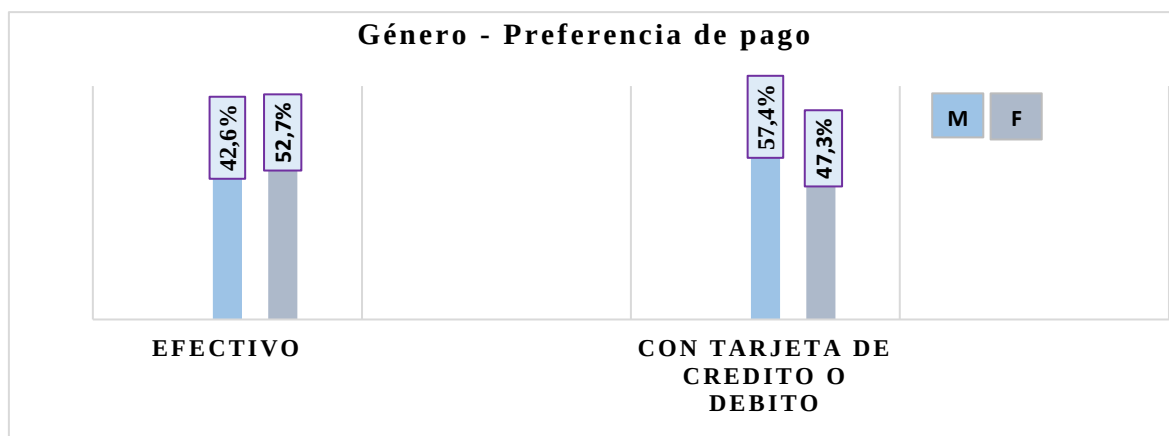
P1. GÉNERO	P4. ¿DISPONE DE ALGUNA TARJETA DE CRÉDITO?				P7 ¿DISPONE DE ALGUNA TARJETA DE DÉBITO?			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Recuento	Recuento	Porcentaje	Porcentaje	Recuento	Recuento	Porcentaje	Porcentaje
MASCULINO	139	37	36,20%	10%	150	26	39,06%	7%
FEMENINO	170	38	44,27%	10%	171	37	44,53%	10%
Total		384		100%		384		100%



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

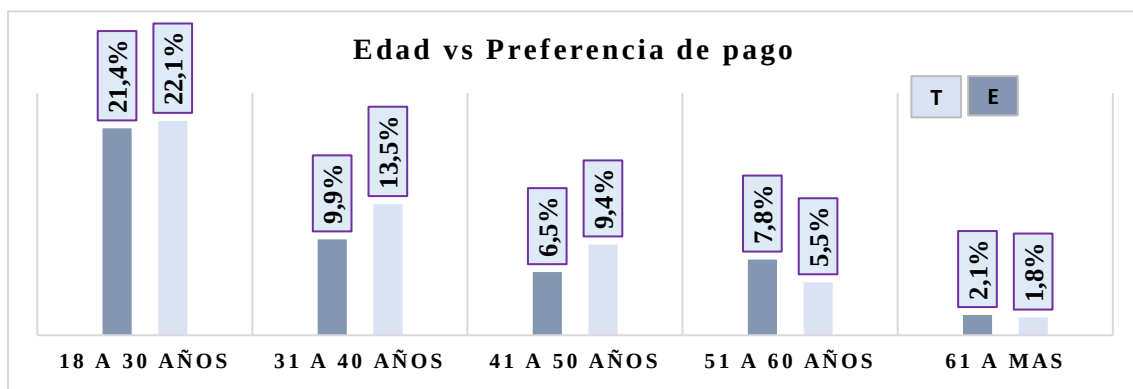
P11. ¿CÓMO PREFIERE PAGAR SUS COMPRAS?	P1. GÉNERO				Total
	MASCULINO	MASCULINO	FEMENINO	FEMENINO	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento
EFFECTIVO	78	42,6%	106	52,7%	184
CON TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO	105	57,4%	95	47,3%	200
Total	183		201		384



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

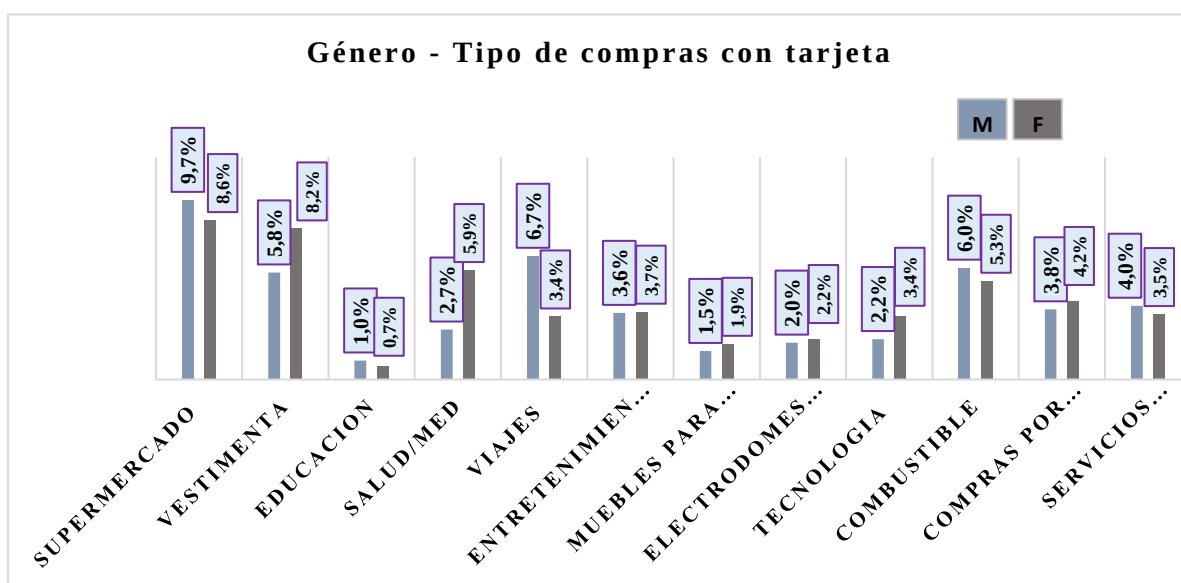
P2. EDAD	P11. ¿CÓMO PREFIERE PAGAR SUS COMPRAS?			
	EFFECTIVO		TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
18 A 30 AÑOS	82	21,4%	85	22,1%
31 A 40 AÑOS	38	9,9%	52	13,5%
41 A 50 AÑOS	25	6,5%	36	9,4%
51 A 60 AÑOS	30	7,8%	21	5,5%
61 A MÁS	8	2,1%	7	1,8%
Total	183	47,7%	201	52,3%



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

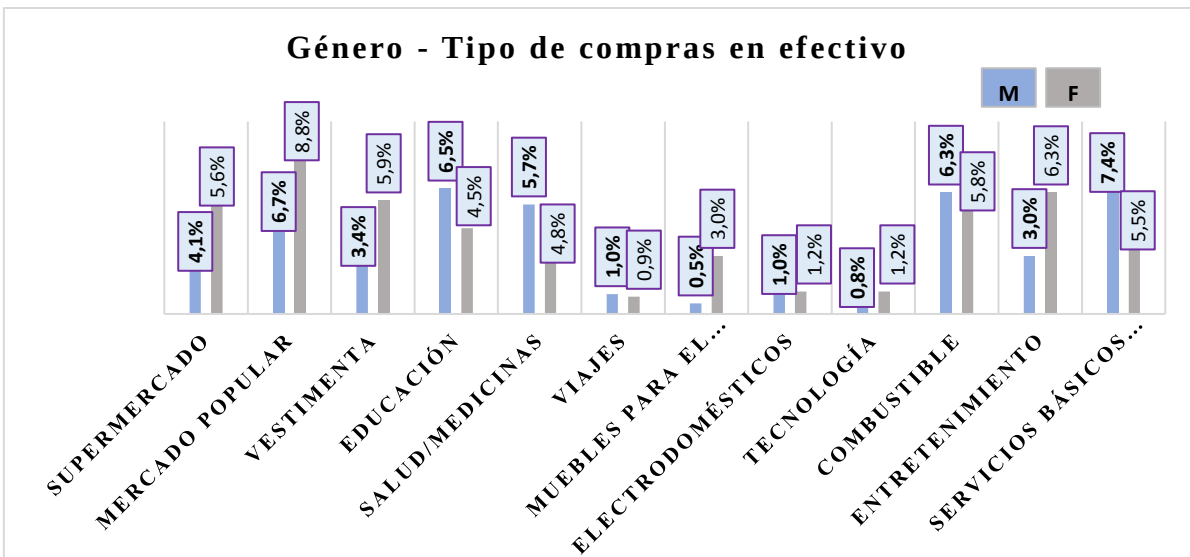
P13. COMPRAS FRECUENTES CON TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO	P1. GÉNERO			
	MASCULINO		FEMENINO	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
SUPERMERCADO	151	9,7%	134	8,6%
VESTIMENTA	90	5,8%	127	8,2%
EDUCACIÓN	16	1,0%	11	0,7%
SALUD/MED	42	2,7%	92	5,9%
VIAJES	104	6,7%	53	3,4%
ENTRETENIMIENTO	56	3,6%	57	3,7%
MUEBLES PARA EL HOGAR	24	1,5%	30	1,9%
ELECTRODOMÉSTICOS	31	2,0%	34	2,2%
TECNOLOGÍA	34	2,2%	53	3,4%
COMBUSTIBLE	94	6,0%	83	5,3%
COMPRAS POR INTERNET	59	3,8%	66	4,2%
SERVICIOS BÁSICOS E INTERNET	62	4,0%	55	3,5%
Total = 1558				100%



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

P1. GÉNERO				
P14. COMPRAS FRECUENTES EN EFECTIVO	MASCULINO		FEMENINO	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
SUPERMERCADO	60	4,1%	82	5,6%
MERCADO POPULAR	98	6,7%	128	8,8%
VESTIMENTA	50	3,4%	86	5,9%
EDUCACIÓN	95	6,5%	65	4,5%
SALUD/MEDICINAS	83	5,7%	70	4,8%
VIAJES	15	1,0%	13	0,9%
MUEBLES PARA EL HOGAR	8	0,5%	44	3,0%
ELECTRODOMÉSTICOS	15	1,0%	17	1,2%
TECNOLOGÍA	11	0,8%	17	1,2%
COMBUSTIBLE	92	6,3%	84	5,8%
ENTRETENIMIENTO	44	3,0%	92	6,3%
SERVICIOS BÁSICOS E INTERNET	108	7,4%	80	5,5%
Total = 1457				100%

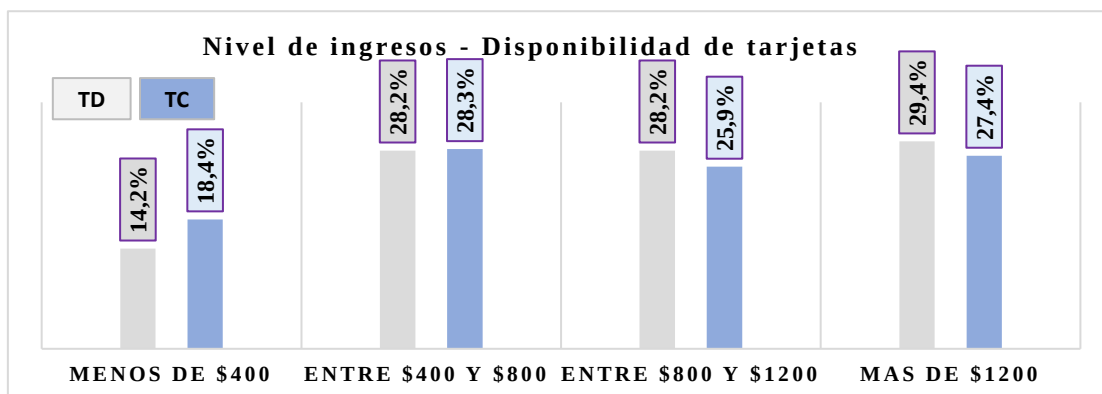


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 34 ingresos - disponibilidad

P19. NIVEL DE INGRESOS	P4. TARJETAS DE CRÉDITO		P7. TARJETAS DE DÉBITO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE \$400	44	14,2%	59	18,4%
ENTRE \$400 Y \$800	87	28,2%	91	28,3%
ENTRE \$800 Y \$1200	87	28,2%	83	25,9%
MAS DE \$1200	91	29,4%	88	27,4%
Total	309	100%	321	100,0%

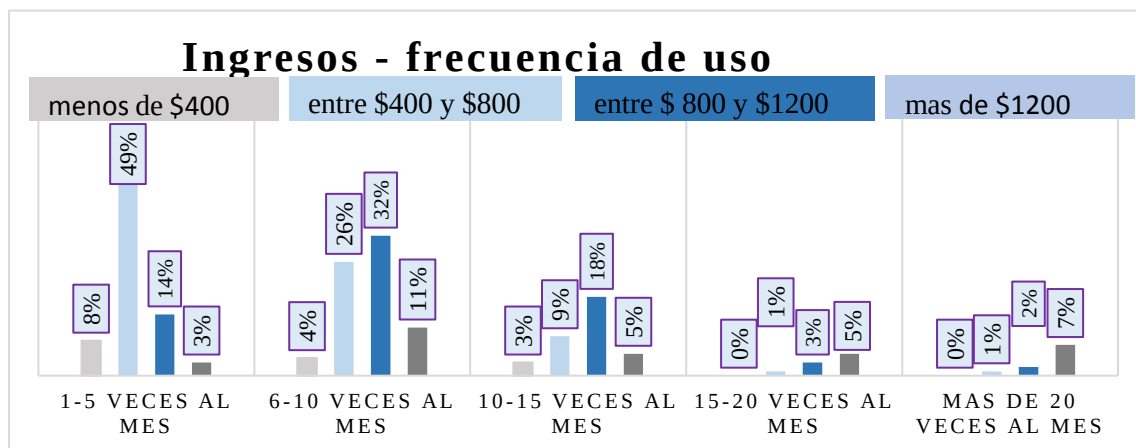


Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras

Anexo 35 Nivel de ingresos - frecuencia de uso

P18_FRECUECIA DE USO AL MES	P19_RANGO DE INGRESOS MENSUALES							
	MENOS DE \$400		ENTRE \$400 Y \$800		ENTRE \$800 Y \$1200		MÁS DE \$1200	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
1-5 VECES AL MES	18	8%	115	49%	21	14%	4	3%
6-10 VECES AL MES	9	4%	62	26%	48	32%	16	11%
10-15 VECES AL MES	6	3%	20	9%	27	18%	7	5%
15-20 VECES AL MES	1	0%	2	1%	4	3%	8	5%
MAS DE 20 VECES AL MES	0	0%	2	1%	3	2%	11	7%
TOTAL			235	100%			149	100%



Fuente: Investigación propia

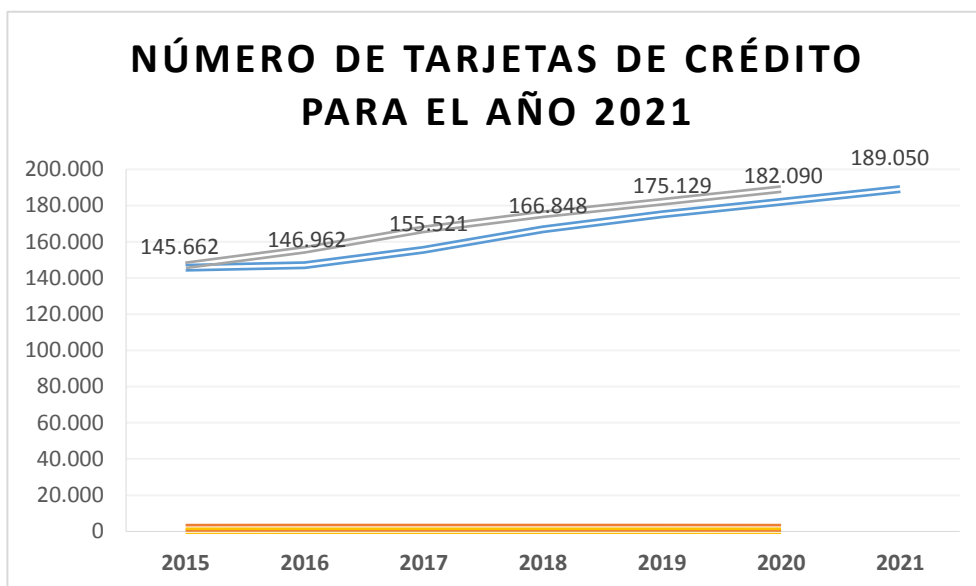
Elaboración: Las autoras

Anexo 36 Proyecciones Tarjetas de crédito (Superintendencia de Bancos , s.f.)

ene-19	171.939	
feb-19	172.519	
mar-19	173.099	
abr-19	173.679	
may-19	174.259	
jun-19	174.839	
jul-19	175.419	
ago-19	175.999	
sep-19	176.579	
oct-19	177.159	
nov-19	177.739	
dic-19	178.319	175.129
ene-20	178.899	
feb-20	179.480	
mar-20	180.060	
abr-20	180.640	
may-20	181.220	
jun-20	181.800	
jul-20	182.380	
ago-20	182.960	
sep-20	183.540	
oct-20	184.120	
nov-20	184.700	
dic-20	185.280	182.090
ene-21	185.860	
feb-21	186.440	
mar-21	187.020	
abr-21	187.600	
may-21	188.180	
jun-21	188.760	
jul-21	189.340	
ago-21	189.920	
sep-21	190.501	
oct-21	191.081	
nov-21	191.661	
dic-21	192.241	189.050

Anexo 37 Proyecciones Tarjetas de débito

ene-19	6.864.352	
feb-19	6.970.510	
mar-19	7.076.668	
abr-19	7.182.827	
may-19	7.288.985	
jun-19	7.395.143	
jul-19	7.501.301	
ago-19	7.607.459	
sep-19	7.713.617	
oct-19	7.819.775	
nov-19	7.925.933	
dic-19	8.032.091	7448221,69
ene-20	8.138.249	
feb-20	8.244.407	
mar-20	8.350.565	
abr-20	8.456.723	
may-20	8.562.881	
jun-20	8.669.039	
jul-20	8.775.198	
ago-20	8.881.356	
sep-20	8.987.514	
oct-20	9.093.672	
nov-20	9.199.830	
dic-20	9.305.988	8722118,49
ene-21	9.412.146	
feb-21	9.518.304	
mar-21	9.624.462	
abr-21	9.730.620	
may-21	9.836.778	
jun-21	9.942.936	
jul-21	10.049.094	
ago-21	10.155.252	
sep-21	10.261.410	
oct-21	10.367.569	
nov-21	10.473.727	
dic-21	10.579.885	9996015,29



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Las autoras



(Posicionamiento de las Macas de tarjeta de credito)

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador

Elaboración: Superintendencia de bancos

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiantes: Ochoa Ochoa Zoila Cristina, con código 75007 y Parra Torres Priscila Beatriz, con código 83491

Tema: "EL USO PERSONAL DE EFECTIVO Y DINERO PLÁSTICO EN CUENCA EN EL PERIODO 2016 - 2021"

Previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing

Director: Ing. Paúl Vanegas Manzano

Tribunal: Ing. Francisco Ampuero Velásquez y Econ. Andrés Ugalde Vásquez

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

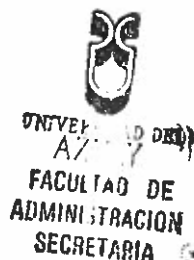
E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que los estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos periodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**

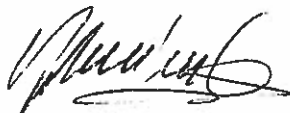


CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "El uso personal de efectivo y dinero plástico en Cuenca en el período 2016- 2021", presentado por las estudiantes Ochoa Ochoa Zoila Cristina con código 75007 y Parra Torres Priscila Beatriz con código 83491, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para el día Miércoles, 04 de julio de 2018 a las 10h00.

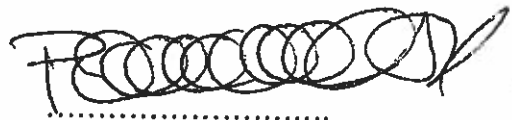
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 26 de junio de 2018

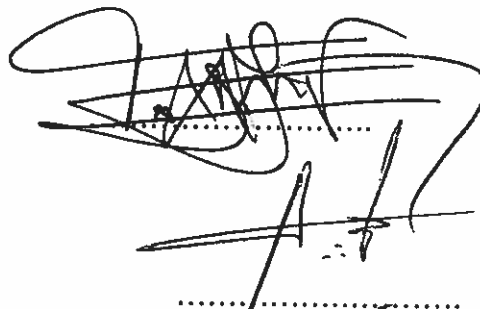


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaría de la Facultad

Econ. Paúl Vanegas Manzano



Ing. Francisco Ampuero Velásquez



Econ. Andrés Ugalde Vásquez



ESCUELA DE MARKETING

FECHA: 08 DE JUNIO DE 2018

Estudiante: ZOILA CRISTINA OCHOA OCHOA Y PRISCILA BEATRIZ PARRA TORRES

Cuenca, 05 de Julio de 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, Paúl Fernando Vanegas Manzano informo que he revisado los cambios sugeridos por el tribunal asignado para el protocolo de trabajo de titulación del proyecto, denominado **"EL USO PERSONAL DE EFECTIVO Y DINERO PLÁSTICO EN CUENCA EN EL PERÍODO 2016-2021"**, realizado por Zoila Cristina Ochoa Ochoa con código estudiantil 75007 y Priscila Beatriz Parra Torres con código estudiantil 83491.

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and flourishes, representing the name Paúl Fernando Vanegas Manzano.

Eco. Paúl Fernando Vanegas Manzano.



Facultad
Ciencias de la
Administración

Oficio Director: Revisión protocolo

Cuenca, 06 de junio de 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTADA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración

Yo Paúl Fernando Vanegas Manzano informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, denominado **"EL USO PERSONAL DE EFECTIVO Y DINERO PLÁSTICO EN CUENCA EN EL PERÍODO 2016-2021"**, realizado por Zoila Cristina Ochoa Ochoa con C.I 0105083810, código estudiantil 75007; Y Priscila Beatriz Parra Torres con C.I 0104368576, código estudiantil 83491, protocolo que a mi criterio cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Paúl Fernando Vanegas



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Cuenca, 05 de junio de 2018

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros Zoila Cristina Ochoa Ochoa con C.I 0105083810, código estudiantil 75007; y Priscila Beatriz Parra Torres con C.I 0104368576, código estudiantil 83491; de la carrera de Ingeniería en Marketing, solicito a usted muy comedidamente y por su intermedio a Consejo de la Facultad, la aprobación del protocolo del trabajo de titulación con el tema "El uso personal de efectivo y dinero plástico en cuenca en el período 2016-2021" previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente

Cristina Ochoa.

Priscila Parra.

Estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Marketing.



0852543

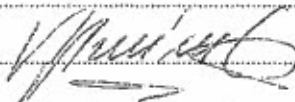


DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita Zoila Cristina Ochoa Ochoa, registrada con código 75007, alumna de la carrera
de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado el 84% de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 6 de Junio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION



No. Derecho 0136689

rgp.-





UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que la señorita **PARRA TORRES PRISCILA BEATRIZ** con código **83491**, alumna de
la carrera de **MARKETING**, tiene aprobado el **86,66%** de créditos de su malla
curricular.

Cuenca, 05 de junio de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



Derecho No. 001-001-000172709
mjmr.-

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN
SECRETARIA

0842477

Cuenca, 08 de junio de 2018

Ingeniero

Oswaldo Merchán

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "El uso personal de efectivo y dinero plástico en Cuenca en el período 2016- 2021.", presentado por la Srta. Zoila Cristina Ochoa Ochoa con código 75007 y la Srta. Priscila Beatriz Parra Torres con código 83491, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

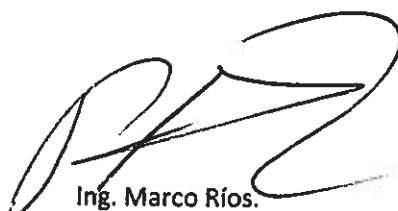
A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por las estudiantes cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Paul Vanegas y el tribunal que estará integrado por el Ing. Francisco Ampuero y el Eco. Andrés Ugalde, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.

Atentamente.

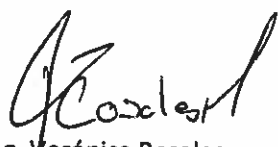


Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freije
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica





ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Miércoles, 04 de julio de 2018 a las 10h00.

1. Nombre del estudiante: Ochoa Ochoa Zoila Cristina y Parra Torres Priscila Beatriz
2. Código: 75007 y 83491 respectivamente
3. Director sugerido: Econ. Paúl Vanegas Manzano
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Francisco Ampuero Velásquez e Econ. Andrés Ugalde Vásquez
6. Título propuesto: "El uso personal de efectivo y dinero plástico en Cuenca en el período 2016- 2021"

7. Aceptado sin modificaciones : _____

8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

SUSTITUIR ANALISIS CUANTITATIVO
POR ANALISIS DE CASOS.

9. No aceptado: _____

10. Justificación:

Tribunal

Econ. Paúl Vanegas Manzano

Ing. Francisco Ampuero Velásquez

Econ. Andrés Ugalde Vásquez

Srta. Ochoa Ochoa Zoila Cristina

Srta. Parra Torres Priscila Beatriz

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Ochoa Ochoa Zoila Cristina y Parra Torres Priscila Beatriz
2. Código : 75007 y 83491 respectivamente
3. Director sugerido: Econ. Paúl Vanegas Manzano
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto **“El uso personal de efectivo y dinero plástico en Cuenca en el período 2016- 2021”**
6. Revisores (tribunal: Ing. Francisco Ampuero Velásquez e Econ. Andrés Ugalde Vásquez
Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?		
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?		
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?		
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?		
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?		
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?		

Nota sobre 10 puntos: 10

Econ. Paúl Vanegas Manzano

Ing. Francisco Ampuero Velásquez

Econ. Andrés Ugalde Vásquez



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Escuela
de
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**El uso personal de efectivo y dinero plástico en Cuenca en
el período 2016-2021**

Nombre de Estudiante(s):

Ochoa Ochoa Zoila Cristina

Parra Torres Priscila Beatriz

Director(a) sugerido(a):

Vanegas Manzano Paúl Fernando

Cuenca - Ecuador

2018





UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante 1

Ochoa Ochoa Zoila Cristina

Código estudiantil

Ua075007

Teléfono: 072-814-611

Celular: 0987579880

Correo Electrónico: crisochoa1990@gmail.com

1.2. Nombre del Estudiante 2

Parra Torres Priscila Beatriz

Código estudiantil

Ua083491

Teléfono: 072-341-339

Celular: 0984822113

Correo Electrónico: pparra07@es.uazuay.edu.ec

1.3. Director Sugerido: Vanegas Manzano Paúl Fernando

1.3.1. Contacto:

Celular: 0984179572

Correo Electrónico: pvanegas@uazuay.edu.ec

1.4. Co-director sugerido:

1.4.1. Contacto:

1.5. Asesor Metodológico: Eco. Manuel Freire Cruz

1.6. Tribunal designado:

Ing. Francisco Ampuero.

Eco. Andrés Ugalde.



1.7. Aprobación:

1.8. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.8.1. Código UNESCO: 5311.06 Estudio de Mercado

1.8.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.9. Área de Estudio:

Investigación de Mercados I

Investigación de Mercados II

Psicología del Consumidor

Segmentación de Mercados

1.10. Título Propuesto:

El uso personal de efectivo y dinero plástico en Cuenca en el período 2016-2021.

1.11. Subtítulo:

En el Área urbana de Cuenca en el período 2016-2021.

1.12. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

La presente investigación busca descubrir cuáles son las variables que determinan el proceso de decisión en los consumidores para la elección de la forma de pago durante los distintos tipos de compra y cuáles son los patrones de comportamiento más repetidos, así mismo, se pretende conocer estadísticamente cuál es el medio de pago más utilizado y preferido por las personas y proyectar las tendencias de elección en los tres años siguientes, información que pueda servir de guía para las instituciones financieras en sus procesos estratégicos.



2.2. Problemática

Actualmente se desconocen cuáles son las motivaciones que impulsan a los ciudadanos para utilizar medios de pago como: el efectivo, tarjetas de crédito o débito y en qué condiciones se basan para hacer la elección final de pago.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las variables que influyen en las personas para la utilización de las tarjetas de crédito y débito en comparación con el efectivo?

2.4. Resumen

La investigación se centra en el análisis del comportamiento de los consumidores que poseen una tarjeta de crédito o débito. Este estudio permitirá entender cuáles son los factores determinantes para elegir entre el dinero plástico o el efectivo, estableciendo indicadores que midan el porcentaje de crecimiento o participación que tienen las distintas formas de pago. Se espera también que la información sirva para la toma de decisiones de los entes financieros.

2.5. Marco teórico

Historia del Dinero

En el libro de Kenneth el dinero ha sido:

Una conveniencia muy antigua, pero la idea de que es un objeto digno de confianza y que puede aceptarse sin examinarlo o ponerlo en tela de juicio es en todos los aspectos, una cosa muy ocasional, principalmente una circunstancia del siglo XIX. Durante unos cuatro mil años, hubo el acuerdo de utilizar para los intercambios uno o más metales, entre tres que eran la plata, el cobre y el oro, si bien la plata y el oro se emplearon también durante un tiempo como la aleación natural llamada «electrum». (Kenneth, 2014, pág. 11)

Dinero

Según Ortiz (2001) afirma que “Podemos fácilmente definir al dinero como cualquier objeto al que por consenso general se le asigna el papel de medio de pago en cuyos términos se asigna el valor de cambio de todas las mercancías” (pág. 25). Es decir que es fácilmente aceptable para llegar a acuerdos transaccionales que permitan la adquisición de bienes y servicios.

Comercio

Saravia señala que:

El comercio es el intercambio de mercancías, de servicios o de ambos. En la antigüedad, la cara real del comercio era el trueque, que consistía en el intercambio directo de bienes y servicios. Hoy, los comerciantes hacen sus negocios generalmente con dinero como medio de intercambio, por lo que su invención hizo más simple comerciar. El comercio puede darse por la especialización y división del trabajo o porque una región tiene una ventaja comparativa en la producción de algún bien comercializable. (Saravia G. & Amorim, 2009, pág. 1)

Consumo

Según Castells:

El consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes, consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. (Castells, 2010, pág. 2)

Medios de Pago

Asba define el medio de pago como:

Un medio de pago es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones. El dinero es el bien que cumple con esta función por definición, en tanto es un medio común de intercambio de amplia aceptación. Además del dinero en efectivo, existen otros productos bancarios que han ido ganando aceptación y cumpliendo la función de medio de pago. Algunos ejemplos de medios de pago son las tarjetas de débito, las tarjetas de crédito y los cheques, entre otros. (Asba, 2015, pág. 3)

Bancarización

La definición de la bancarización mencionada por Paredes es:

Entendemos por Bancarización el utilizar el sistema financiero en las transacciones que se efectúan entre los diferentes agentes económicos. Este proceso facilita el sistema de pagos y minimiza el uso de dinero físico, dando como resultado menores riesgos y costos en su ejecución. El mayor uso de los



servicios financieros permite canalizar de manera adecuada el ahorro hacia actividades productivas. Un mayor grado de bancarización contribuye al crecimiento de la economía del país al permitir canalizar los recursos hacia sectores que los necesitan. (Paredes, 2017, pág. 3)

Tarjetas de Crédito

Como lo puntualiza Davara Rodríguez (2012). La tarjeta de crédito es "Un documento mercantil, instrumental y electrónico, mediante el que su titular tiene acceso a una línea de crédito asociada a una relación contractual previamente acordada" (pag.12).

Es decir un medio de pago en donde el titular podrá cancelar sus transacciones durante el tiempo estipulado por institución emisora.

Mientras que Sandoval especifica que las tarjetas de crédito son:

Una operación mediante la cual el emisor, Banco o Institución Financiera, concede al titular de la misma un crédito rotatorio de cuantía determinada, gracias a un contrato de apertura de crédito celebrado entre ambos, con el objeto que el usuario lo emplee en la adquisición de bienes o en el pago de servicios proporcionados por establecimientos comerciales afiliados al sistema, vinculados al emisor por el respectivo contrato de afiliación, que obliga a dichos establecimientos comerciales a aceptar el pago mediante el uso de la tarjeta y al Banco a pagar, dentro de cierto lapso, dichas adquisiciones o servicios (Sandoval, 2012, pág. 12)

Tasa de Interés

Los autores Vera y Martillo detallan que la tasa de interés:

Consiste en el precio que se recompensa por el uso del dinero ajeno, o ganancia que se obtiene al prestar o realizar un depósito de dinero, y que existen los siguientes tipos de tasas de interés:

Tasa de interés activa: Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

Tasa de interés pasiva: precio que se recibe por un depósito en los bancos. Las tasas de interés se fundamentan básicamente en la información consolidada a nivel

nacional de todas las operaciones activas y pasivas que reporta el sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, tanto en volumen, tasa de interés efectiva y periodicidad o plazo. (Vera Delgado & Martillo Pazmiño, 2014, pág. 35)

2.6. Estado del arte

Según (Abeiga Vera & Ramón Zuñiga, 2012) Concluyen que “Las Instituciones Financieras tienen un total de tarjetas de crédito emitidas que representan el 64% de la cartera de consumo y en el período del 2008 al 2012 han presentado un aumento del 18% anual” (pág. 93). Esto gracias al crecimiento del sector financiero y a las facilidades que otorgan estas organizaciones a las personas que se encuentran bancarizadas para entregarles una tarjeta de crédito, entendiéndose por la misma, una línea de crédito para que los beneficiarios puedan utilizarla según su conveniencia en base a la disponibilidad de pago que presenten al finalizar el periodo de financiamiento de las compras realizadas.

En un estudio realizado por (Cornejo Martinez , 2016) se puede establecer que en el mercado ecuatoriano al igual que en otros países de la región los costos de emisión de las tarjetas son cobrados una sola vez durante el período de validez y que incluso en ciertas ocasiones no se efectúan costos de renovación por consiguiente “existe la probabilidad de que las personas se vuelvan más activas para la utilización de tarjetas de crédito ya que no generan costos de emisión o renovación” (pág. 6). Esto se vuelve una ventaja para las empresas emisoras ya que los consumidores lo perciben como beneficio.

Por otro lado el autor, (Cueva Moscoso, 2014) indica que “el principal medio de pago utilizado por los consumidores son las tarjetas de crédito seguido por el efectivo” (pág 10). Por lo tanto, se vuelve importante conocer que es lo que valoran los tarjetahabientes para que esta forma de hacer sus compras o negociaciones haya llevado a las tarjetas de crédito o débito a convertirse en el medio de pago más popular.

Para (Zahler, 2008) “Las severas crisis financieras presentadas en los últimos veinte años en la región de Latinoamérica” (pág 9). Han sido el elemento de interrupción en la credibilidad hacia los sistemas bancarios determinando que los estragos se presentan hasta la fecha en la reticencia de las personas al desarrollo de la bancarización, esto se debe a la desconfianza en la banca y temor de perderlo todo, bajo las malas administraciones de las organizaciones o recesiones económicas a nivel país.



2.7. Hipótesis

No aplica

2.8. Objetivo General

Identificar los factores que influyen o motivan el uso de efectivo y tarjetas de crédito o débito en el Área Urbana de Cuenca.

2.9. Objetivos Específicos

1. Identificar las condiciones del uso de efectivo y tarjetas de crédito o débito como medio de pago.
2. Construir Estadísticas de la población que utilizan cada uno de los medios de pago (efectivo o plástico) dentro del Área Urbana de Cuenca.
3. Analizar las ventajas y desventajas que tiene el efectivo y las tarjetas de crédito o débito como medio de pago.
4. Construir proyecciones para determinar el incremento en el número de tarjetas habientes para el año 2021 en el Área Urbana de Cuenca.

2.10. Metodología

- 1) Investigación Exploratoria: Recolección de información de fuentes secundarias.
- 2) Investigación Cualitativa: Diseño y aplicación de grupos focales y entrevistas a profundidad.
- 3) Estudio de caso: Modalidad de estudio de caso interpretativo.
- 4) Recolección de datos, Procesamiento, análisis, presentación de informes.

2.11. Alcances y resultados esperados

Determinar la relación entre: edad, nivel de ingresos, nivel de educación, nivel socioeconómico, estilo de vida, intereses, hábitos de consumo, desarrollo de la bancarización que estén directamente asociados con la elección del uso de efectivo o tarjetas de crédito o débito como forma de pago por parte de las personas en el consumo de bienes o servicios. Con esto se espera alcanzar el conocimiento necesario que sirva de guía para investigaciones posteriores.

2.12. Supuestos y riesgos

Poca accesibilidad hacia la información requerida por parte de las Instituciones Financieras.

- Resistencia de las personas encuestadas al solicitar información socioeconómica y nivel de ingresos.
- Dificultad de encontrar expertos disponibles para la intervención que se requiere en las entrevistas a profundidad.

2.13. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Transporte	\$120	Movilización para la recolección de la información primaria
Papelería	\$100	Material impreso y presentaciones
Alimentación	\$130	Personas que colaboran en los grupos focales
Impresión de la Tesis	\$150	Material final impreso
TOTAL	\$500	

2.14. Financiamiento

Propio

2.15. Esquema tentativo

Para el desarrollo de esta investigación se pretende desarrollar los siguientes capítulos:

Capítulo 1. 1. Introducción.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Origen del dinero.
- 1.3. Dinero como único medio de pago.
- 1.4. Origen de las tarjetas de crédito en Ecuador.
- 1.5. Oferta de tarjetas de crédito en el sistema financiero.
- 1.6. Análisis del marco legal y normativo de las tarjetas de crédito.

Capítulo 2. 2. Estudio Cualitativo.

- 2.1 Definición del Problema.
- 2.2 Formulación del Diseño de Investigación.
- 2.3 Trabajo de Campo. Encuestas, grupos focales.
- 2.4 Preparación y análisis de datos.



2.5 Preparación y Presentación de Informes.

GOBIERNO
DEL AZUAY

Capítulo 3. 3. Estudio Caso

3.1 Diseño del estudio de caso.

3.2. Recopilación de la información.

3.3. Análisis de la información.

3.4. Redacción del informe.

Capítulo 4. 4. Resultados Estadísticos y Proyecciones para el período 2019-2021 en el Área Urbana de Cuenca. Análisis Cuantitativo.

4.1. Recolección de Datos Históricos.

4.2. Análisis e Interpretación de los Resultados recolectados.

4.3. Aplicación del método de proyección.

4.4. Análisis, Interpretación de los Resultados y Presentación de Informes.

Capítulo 5.5. Conclusiones

5.1. Conclusiones de la investigación cualitativa.

5.2. Conclusiones de la investigación cuantitativa.

5.3. Conclusiones de la aplicación del método de proyección.

5.4. Conclusiones generales.

2.16. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Identificar las condiciones del uso de efectivo y tarjetas de crédito o débito como medio de pago.	Recolección de información primaria Por medio de encuestas y grupos focales	Conocer los factores que impulsan a los ciudadanos para la elección de un medio de pago	6
Determinar el porcentaje de la población que utilizan las tarjetas de débito o crédito como medio de pago dentro del área urbana de Cuenca.	Recolección de datos por medio de encuestas realizadas a una muestra de la población	Generalizar los resultados a la población	5
Analizar las ventajas y desventajas que tiene el efectivo y las tarjetas de crédito o débito como medio de pago.	Recolección de fuentes secundarias de información proporcionados por estudios anteriores y entrevistas a expertos	Información importante que sirva de ayuda para entender mejor las consecuencias de la utilización de las tarjetas de crédito vs el efectivo como medio de pago.	4



Construir proyecciones para determinar el incremento en el número de tarjetas habientes para el año 2021 en el área urbana de Cuenca.	Recolección de datos históricos para la aplicación de mínimos cuadrados	Proyectar el crecimiento y participación que tendrán las tarjetas de crédito en el mercado	5
TOTAL			20

2.17. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: 6ta edición

3. Referencias

Abeiga Vera, M. A., & Ramón Zuñiga, L. P. (Noviembre de 2012). *universidad San Fransisco*. Obtenido de

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2275/1/105471.pdf>

Zahler, R. (mayo de 2008). *Unidad de Estudios del Desarrollo*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5179/S0800336_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asba. (2015). www.asba-supervision.org. Obtenido de www.asba-supervision.org : <http://www.asba-supervision.org/PEF/pdf/educacion-financiera-asba-medios-de-pago.pdf>

Bondone, C. (Febrero de 2012). *Carlos Bondone.com*. Obtenido de [Carlos Bondone.com](http://www.carlosbondone.com): [http://www.carlosbondone.com/pdf/Teoria_de_la_Moneda\(Carlos_Bondone\).pdf](http://www.carlosbondone.com/pdf/Teoria_de_la_Moneda(Carlos_Bondone).pdf)

Castells, M. (17 de Abril de 2010). *Blog del Grupo Emergente de Investigación de la Universidad Mesoamericana Oaxaca*. Obtenido de Blog del Grupo Emergente de Investigación de la Universidad Mesoamericana Oaxaca: <http://investigacionuniversidadmesoamericana.blogspot.com/2010/04/el-consumo-sirve-para-pensar-nestor.html>

Cornejo Martinez , S. (2016). *Universidad del Azuay* . Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5241/1/11621.pdf>

Cueva Moscoso, B. (2014). *Universidad del Azuay*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/10390.pdf>

Kenneth, J. (2014). *El Dinero*. Barcelona, España: Ariel.

Paredes , D. (3 de Noviembre de 2017). *Bancarizacion e intermediacion financiera* . Perú.

Sandoval, R. (2012). *repositorio.UChile*. Obtenido de repositorio.UChile: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113072/de-yopo_n.pdf?sequence=1

Saravia G., A. M., & Amorim, L. F. (4 de junio de 2009). *Dial Net* . Obtenido de Dial Net : <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLaIngenieriaEnElDesarrolloComercialDeL-3402316.pdf>

Vera Delgado, S. C., & Martillo Pazmiño , I. (2014). *APLICACIÓN DE LOS INTERESES PASIVOS Y ACTIVOS EN EL SISTEMA BANCARIO ECUATORIANO Y SUS EFECTOS MACROECONOMICOS 2007-2013*". Obtenido de eumed.net: [file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/Rar\\$DI00.329/1502.pdf](file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/Rar$DI00.329/1502.pdf)

Vidaurre, M. A. (s.f.). *macareo.pucp*. Obtenido de macareo.pucp: http://macareo.pucp.edu.pe/~mplaza/001/apuntes_de_clases/teoria_macroeconomica/keynes_tasa_inter_pref_liquidez.pdf



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

3.1. Anexos

No contiene.

3.2. Firma de responsabilidad (estudiante)

3.3. Firma de responsabilidad (director sugerido)

3.4. Fecha de entrega

Cuenca, 05 de julio de 2018



- 1.1. Nombre del Estudiante:** Priscila Beatriz Parra Torres; Ochoa Ochoa Zoila Cristina.
1.1.1. Código: 83491; 75007
1.2. Director sugerido: Eco. Paúl Fernando Vanegas Manzano.
1.3. Docente metodólogo: Eco. Manuel Freire Cruz.
1.4. Codirector (opcional): Ing. Xavier Ortega Vásquez.
1.5. Título propuesto: EL USO PERSONAL DE EFECTIVO Y DINERO PLÁSTICO EN CUENCA EN EL PERÍODO 2016-2021.

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓		✓	
3. ¿Es conciso?	✓		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓		✓	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓		✓	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓		✓	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓		✓	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓		✓	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓		✓	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	✓		✓	
13. ¿Es factible de verificación?	✓		✓	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓		✓	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓		✓	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓		✓	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓		✓	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓		✓	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓		✓	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓		✓	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓		✓	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓		✓	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓		✓	

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:


METODÓLOGO


DIRECTOR