



Modelo Estratégico para la adopción de tarjetas de crédito en pequeños
comercios 2023 – 2025.

TESIS DOCTORAL

que, para obtener el Grado de Ph.D.

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTA

PABLO ALEJANDRO RUIZ GUERRA

ASESOR

Dra. Deisy Rodríguez

México, 2025

La presente Tesis Doctoral debe ser citada como:

Ruiz Guerra, Pablo (2025). Modelo Estratégico para la adopción de tarjetas de crédito en pequeños comercios 2023 - 2025. Zona de estudio en la Avenida Padre Luis Vaccari, barrio de Carapungo, norte de Quito. [Tesis de Doctorado de la Universidad de Investigación e Innovación de México - UIIX]



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Se permite la reproducción total o parcial y la comunicación pública de la obra con reconocimiento de la autoría y mención de la Universidad de Investigación e Innovación de México - UIIX.

No se permite el uso comercial ni la creación de obras derivadas.

Resumen.

El estudio realizado busca desarrollar un modelo estratégico para promover el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios ubicados en la avenida Padre Luis Vaccari, barrio Carapungo, ciudad Quito. La hipótesis plantea que un modelo estratégico puede facilitar la adopción y uso de tarjetas de crédito en los pequeños comercios. La metodología empleada combina el uso técnicas cualitativas y cuantitativas, incluyendo encuestas, entrevistas y observación participante, desarrollada con una perspectiva descriptiva, explicativa y propositiva. Los principales resultados evidencian obstáculos para la aceptación y uso de pagos con tarjetas de crédito en los pequeños comercios, barreras como cobro de comisiones bancarias, desconocimiento del medio de pago, inseguridad, infraestructura tecnológica, reducida inclusión financiera, limitación al acceso del ecosistema de pagos, y el uso del efectivo es el más utilizado y preferido en este segmento, mientras que los facilitadores para lograr una adopción de este medio de pago se relacionan con incentivos, capacitación, innovación tecnológica, promover la seguridad de los pagos y apoyo normativo. Los hallazgos obtenidos revelan que un modelo que aborde estos aspectos puede aumentar el uso y aceptación de tarjetas de crédito en los pequeños comercios. Se concluye que el modelo propuesto es factible y tiene el potencial de transformar el ecosistema de pagos, beneficiando a los pequeños comercios para promover inclusión financiera, aumentar sus ventas, e integrarse al ecosistema de pagos. La adopción de este modelo permitiría que los pequeños comercios puedan aceptar pagos con tarjetas de crédito, y se adapten a las tendencias globales de los pagos digitales.

Palabras clave: Tarjetas de crédito, pequeños comercios, medios de pago, modelo estratégico, inclusión financiera, ecosistema de pagos.

Abstract.

The study seeks to develop a strategic model to promote credit card use in small businesses located on Luis Vaccari Avenue, in the Carapungo neighborhood of Quito. The hypothesis is that a strategic model can facilitate the adoption and use of credit cards in small businesses. The methodology used combines qualitative and quantitative techniques, including surveys, interviews, and participant observation, developed with a descriptive, explanatory, and propositional perspective. The main results reveal obstacles to the acceptance and use of credit card payments in small businesses, including bank fees, lack of familiarity with the payment method, insecurity, technological infrastructure, limited financial inclusion, limited access to the payment ecosystem, and cash being the most widely used and preferred method in this segment. Facilitators for achieving adoption of this payment method include incentives, training, technological innovation, promoting payment security, and regulatory support. The findings reveal that a model that addresses these aspects can increase the use and acceptance of credit cards in small businesses. It is concluded that the proposed model is feasible and has the potential to transform the payments ecosystem, benefiting small businesses by promoting financial inclusion, increasing their sales, and integrating into the payment ecosystem. Adopting this model would allow small businesses to accept credit card payments and adapt to global digital payment trends.

Keywords: Credit cards, small businesses, payment methods, strategic model, financial inclusion, payments ecosystem.

Agradecimientos.

Durante este proceso académico quiero agradecer primero a Dios por la oportunidad de permitirme poder realizar un doctorado, a mi familia, madre, hermanos, hermana, primos y mi pareja por el apoyo, acompañamiento, que fueron grandes fortalezas y soporte para poder avanzar durante todo este proceso y vivencias de aprendizaje del doctorado y elaboración de tesis.

Un gracias a todos, por haberme dado la fuerza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan significativa de mi vida académica y personal.

A mi madre, cuyo amor incondicional, sacrificio y ejemplo de vida han sido la base de todo lo que soy. Gracias por tu apoyo constante, tus palabras de aliento en los momentos más difíciles y por enseñarme que con esfuerzo y humildad todo es posible.

A mi pareja, por su amor, paciencia y comprensión durante los momentos de estrés, desvelo y ausencia. Gracias por caminar a mi lado, por alentarme a seguir y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mis hermanos y a mi hermana, por su compañía, comprensión y por estar presentes en cada paso del camino, aun en la distancia. Su confianza en mí ha sido una motivación permanente.

A mis primos, quienes, más allá de los lazos familiares, han sido amigos entrañables, confidentes y apoyo silencioso en esta travesía.

Este logro no es solo mío, sino de todos ustedes. Gracias por ser parte esencial de este camino.

Dedicatorias.

Dedico este esfuerzo y camino realizado con profunda gratitud y amor, a quienes han sido el pilar de mi vida. A mi madre, por su incansable esfuerzo, su fe inquebrantable en mí y por ser la luz que ha guiado cada uno de mis pasos. Este logro es tanto tuyo como mío.

A mi pareja, por su comprensión, paciencia y amor incondicional. Por estar a mi lado en los momentos más exigentes de este proceso y por inspirarme a seguir adelante, incluso en los días más difíciles.

A mis hermanos y a mi hermana, por compartir conmigo no solo la vida, sino también los sueños, las alegrías y los desafíos. Gracias por su apoyo constante y por creer siempre en lo que soy capaz de lograr.

A mi abuelita, tíos, tías, primos, primas, sobrino, por su cercanía, su afecto y por ser parte fundamental de mi entorno familiar. Sus palabras y gestos de ánimo han sido esenciales en este camino.

A todos ustedes, dedico este esfuerzo convertido en logro, como muestra del amor y compromiso que los une a mi vida.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	14
Capítulo 1. Proyección de la investigación.	16
1.1. Línea de investigación de la Universidad de Innovación e Investigación de México y su ámbito de estudio.....	17
1.2. Planteamiento del problema.	18
1.3. Formulación del problema (Pregunta de investigación).	21
1.4. Justificación.....	22
1.5. Objeto de estudio.....	31
1.6. Campo de acción.	32
1.7. Objetivos.	33
1.7.1. Objetivo General.	33
1.7.2. Objetivos específicos.	33
1.8. Hipótesis.....	34
1.9. Alcance temático.....	34
1.10. Delimitación Espacial y Temporal.....	36
Capítulo 2. Fundamentos Teóricos Referenciales.....	37
2.1. Estado del arte (Marco Histórico y Actual).	37
2.2. Marco Teórico.....	54
2.2.1 Modelo Estratégico	56
2.2.2 Medio de Pago Tarjetas de Crédito.....	57

2.2.3 Comisiones por uso tarjetas crédito en Comercios	63
2.2.4 Long Tail (ventas en comercios pequeños).....	64
2.3. Marco Conceptual.....	65
2.4. Marco Contextual.....	71
2.5. Marco Legal y Normativo.....	79
Capítulo 3. Fundamentos metodológicos y resultados de investigación.....	88
3.1. Cuadro Operacionalización de variables.....	89
3.2. Diseño metodológico.	92
3.2.1. Definición del enfoque, diseño y tipo de investigación de la tesis.	92
3.2.1.1 Enfoque de investigación.....	93
3.2.1.2 Diseño de investigación	95
3.2.1.3 Tipo de investigación	98
3.2.2. Definición de métodos, técnicas e instrumentos de obtención de datos.	99
3.2.3 Desarrollo de los instrumentos de obtención de datos.....	104
3.2.4 Determinación de la muestra y su criterio de selección.....	106
3.3. Trabajo de campo.....	113
3.3.1 Aplicación de los instrumentos.....	114
3.3.2 Procesamiento de la información.....	117
3.4. Análisis de los resultados en los datos obtenidos.....	120
3.5. Redacción de resultados y discusión.....	155

Capítulo IV: Propuesta de Transformación.....	182
4.1. Fundamentación de la propuesta de transformación.....	182
4.2. Estructura de la propuesta de transformación.....	186
4.2.1 Objetivo general de la propuesta.....	186
4.2.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	187
4.3 Representación propuesta mediante un esquema.....	187
4.3.1 Tema o denominación de la propuesta.....	189
4.3.2 Elaboración propuesta.....	190
4.4 Fases y etapas.....	210
4.4.1 Selección de métodos, técnicas e instrumentos para su aplicación.....	212
4.5 Recursos para su funcionamiento.....	213
4.6 Valoración/ evaluación/ validación de la propuesta de transformación.....	215
4.7 Resultados del procesamiento de las respuestas de expertos o especialistas.....	217
CONCLUSIONES.....	227
RECOMENDACIONES.....	232
BIBLIOGRAFÍA.....	235
ANEXOS.....	250

Índice de figuras.

Figura 1. Publicaciones sobre tarjetas de crédito realizado en Scopus	43
Figura 2. Análisis de co-ocurrencia de términos al realizar los estudios de tarjeta de crédito.....	44
Figura 3. Publicaciones sobre modelo estratégico realizado en Scopus	45
Figura 4. Análisis de co-ocurrencia de términos al realizar los estudios de modelo estratégico	46
Figura 5. Publicaciones sobre PYMES realizado en Scopus	47
Figura 6. Análisis de co-ocurrencia de términos al realizar los estudios de PYMES	48

Índice de gráficas.

Gráfico 1. Tarjeta de crédito en forma física	121
Gráfico 2. Tipos de Personalización – Grabación Tarjeta de Crédito.....	121
Gráfico 3. Tarjeta de Crédito en forma Digital	122
Gráfico 4. Como se puede obtener una tarjeta de crédito	122
Gráfico 5. Proceso de afiliación de comercio a Banco Adquirente	124
Gráfico 6. Esquema general cómo opera una transacción de tarjeta de crédito.....	125
Gráfico 7. Cómo se compensa el valor de venta por tarjeta y se paga al comercio	127
Gráfico 8. Problemas técnicos y logísticos recurrentes en aceptar el pago con tarjeta de crédito.....	132
Gráfico 9. Tarjeta de Crédito permite dos pagos Tarjeta Presente y No Presente	132
Gráfico 10. Medio de pago más utilizado en pequeños comercios.....	135
Gráfico 11. Percepción Seguridad de pago con Tarjetas de Crédito.....	136
Gráfico 12. Frecuencia uso Tarjetas de Crédito.....	137
Gráfico 13. Tipo de Negocio Pequeños Comercios en la Zona de Estudio	141
Gráfico 14. Personas que trabajan en los pequeños comercios.....	142
Gráfico 15. Volumen de ventas aproximado en el mes pequeños comercios	142
Gráfico 16. Medio de pago que se oferta en pequeños comercios.....	143
Gráfico 17. Frecuencia de uso medio de pago en pequeños comercios	143
Gráfico 18. Marca de tarjetas de crédito aceptadas en pequeños comercios	144

Gráfico 19. Representatividad de ventas y valor de consumo con tarjetas de crédito en el pequeño comercio	144
Gráfico 20. Razones indicadas por los pequeños comercios porque no acepta tarjetas de crédito.....	145
Gráfico 21. Experiencia negativa más común al aceptar pagos con tarjeta de crédito .	145
Gráfico 22. Nivel de aceptación al aceptar pagos con tarjeta de crédito	146
Gráfico 23. Aportaciones al negocio al aceptar pagos con tarjeta de crédito	146
Gráfico 24. Valor de Comisión que pagan los pequeños comercios al aceptar pagos con tarjeta de crédito.....	147
Gráfico 25. Preocupación por aumento de cobro de comisiones	148
Gráfico 26. Porcentaje de comisión que los comercios aceptarían cobros del banco por ventas con tarjetas de crédito	149
Gráfico 27. Análisis porcentaje de comercios que no asume el valor de comisión que el banco cobra por el uso de tarjetas de crédito y se traslada al cliente	149
Gráfico 28. Razón por lo cual el comercio traslada el valor de la comisión al cliente cuando se paga con tarjeta de crédito.....	150
Gráfico 29. Frecuencia de Pago al comercio por ventas con tarjeta de crédito	151
Gráfico 30. Percepciones seguridad pequeños comerciantes con medio pago tarjetas de crédito.....	151
Gráfico 31. Percepciones pequeños comerciantes con medio pago tarjetas de crédito	152
Gráfico 32. Motivaciones de los pequeños comerciantes para poder aceptar pagos con tarjetas de crédito	153

Gráfico 33. Aspectos sugeridos por los pequeños comerciantes para uso y pago con tarjetas de crédito	154
Gráfico 34. Aceptación al medio de pago realizado con el celular y tarjeta de crédito	155
Gráfico 35. Modelo Tradicional pago tarjeta de crédito	188
Gráfico 36. Aspectos identificados para abordar en la propuesta de modelo	190
Gráfico 37. Pilares para desarrollo modelo estratégico aceptación pagos con tarjeta de crédito en pequeños comercios	191
Gráfico 38. Creación de fórmula e índice para conocer aceptación pagos con tarjetas de crédito en los pequeños comercios.....	205

Índice de tablas.

Tabla 1. Referencia normativa Legal medios pago.....	85
Tabla 2. Datos para cálculo de la muestra.....	111
Tabla 3. Resumen tamaño muestra	112
Tabla 4. Ventajas y Desventajas al usar Tarjetas de Crédito	126
Tabla 5. Desafíos y Recomendaciones para que pequeños comercios puedan usar pagos con tarjetas de Crédito.....	128
Tabla 6. Aspectos Identificados en común en pequeños comercios	133
Tabla 7. Medio de Pago más utilizado y relación porcentual de uso en comercios medianos y grandes.....	135
Tabla 8. Aspectos identificados en común con uso de tarjetas de crédito por clientes en zona de estudio.....	137
Tabla 9. Aspectos identificados en los pequeños comercios	138
Tabla 10. Simulación datos en base a fórmula de la propuesta para cálculo índice de aceptación pagos tarjetas de crédito en pequeños comercios APTCPC.	208
Tabla 11. Tabulación opinión expertos para evaluación propuesta	220
Tabla 12. Síntesis Consenso método Delphi.....	222

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y de constante transformación digital que expande diversos medios de pago electrónicos, el dinero en efectivo continúa siendo el medio de pago preferido de transacción en muchos sectores de la economía ecuatoriana, especialmente en los pequeños comercios. Esta preferencia persiste a pesar del desarrollo tecnológico de las instituciones financieras y empresas de tecnología de pagos, que han diversificado las opciones de pago mediante tarjetas financieras, transferencias electrónicas y billeteras digitales. Pero existe una brecha significativa entre la oferta tecnológica disponible y la oferta de aceptar diversos medios de pago por parte de los pequeños comercios, especialmente pagos con tarjetas de crédito; por ejemplo, en zonas urbanas periféricas como en el caso de la Avenida Padre Luis Vaccari, ubicada en el barrio Carapungo al norte de la ciudad de Quito.

El tema de investigación propuesto se centra en el desarrollo de un modelo estratégico para impulsar el uso de tarjetas de crédito como medio de pago en pequeños comercios. Este tema surge de la observación de que, a pesar de la evolución hacia los pagos digitales, muchos consumidores aún prefieren el dinero en efectivo, y algunos pequeños comercios imponen cobros adicionales a los clientes que pagan con tarjeta de crédito. Esta situación limita la adopción de pagos con tarjeta de crédito y restringe la participación de los pequeños comercios en el ecosistema de pagos.

La importancia del estudio radica en la capacidad de generar conocimiento aplicable a realidades de los pequeños comercios, y en el potencial de fomentar la inclusión financiera y el fortalecimiento del ecosistema de pagos digitales en el país.

Este estudio busca aportar desde los enfoques teórico, estratégico y práctico, para proponer acciones que puedan ser viables para la adopción de medios electrónicos especialmente en la aceptación de pagos con tarjetas de crédito. Estratégicamente, se pretende generar propuestas dirigidas tanto a entidades financieras como a pequeños comerciantes para superar las barreras asociadas a la aceptación de pagos con tarjetas de crédito. En aspectos propositivos y prácticos, el modelo propuesto podría implementarse como piloto en la zona de estudio e inclusive en otras zonas con características similares a las del barrio Carapungo.

La importancia del tema también se sustenta en el vacío investigativo existente en el contexto nacional sobre estrategias para promover el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios. La revisión de literatura internacional reciente destaca estudios como el de Valdez (2022) sobre la evolución del dinero y los impactos de las tarjetas en la economía; Soto y Botía (2020), que analizan el auge de la Fintech y medios de pago no tradicionales; y trabajos doctorales como el de Fernández (2023), que abordan los riesgos y beneficios del uso de tarjetas desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. En el ámbito nacional, los reportes del Banco Central del Ecuador (2023) y la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (Aso Banca) destacan el crecimiento en el uso de tarjetas de crédito, aunque advierten sobre la baja penetración en comercios de menor tamaño. Pese a estos avances, aún persisten prácticas como el cobro adicional por pagos con tarjeta de crédito; que no sólo desincentiva su uso, sino que contradicen con normativas establecidas por la Superintendencia de Bancos.

La estructura de esta investigación está organizada en cuatro capítulos principales. El primer capítulo presenta la introducción abarcando el planteamiento del problema, los objetivos, hipótesis, vinculación con la línea de investigación, la justificación y los antecedentes; en el segundo capítulo, se realiza un marco teórico que sustenta las variables principales y algunos conceptos claves; el tercer capítulo describe la metodología de investigación utilizada, detallando el enfoque mixto empleado, incluyendo el diseño de la investigación y las técnicas de recolección de datos; se dedica al análisis de resultados obtenidos en el trabajo de campo mediante observación directa, encuestas y entrevistas tanto a comerciantes, clientes y especialista de medios de pagos, el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta del modelo estratégico para impulsar el uso de tarjetas de crédito en los pequeños comercios de la zona de estudio. Y se finaliza con las conclusiones, recomendaciones del estudio.

Capítulo 1. Proyección de la investigación.

La presente investigación se enmarca desde una revisión documental de antecedentes locales e internacionales, se observa a pesar de la evolución del dinero hacia formas digitales y el incremento en el uso de pagos digitales a raíz de la pandemia, persiste la preferencia por el dinero en efectivo en los pequeños comercios, aunque las tarjetas de crédito son un medio de pago eficiente y conveniente, su adopción en pequeños comercios es limitada, relacionados con la preferencia por el uso de efectivo, el traslado de las comisiones bancarias al cliente por parte de los comercios, y la escasa incursión de los pequeños negocios en el ecosistema de pago financiero formal. Evidenciando una problemática donde los pequeños comercios prefieren el efectivo y tienen desconocimiento de los beneficios potenciales del uso de tarjetas. La problemática central radica en la paradoja entre la creciente oferta y ventajas de las tarjetas de crédito (comodidad, seguridad, flexibilidad, rapidez, fomento del consumo) y la resistencia de los pequeños comercios a aceptarlas o, en su defecto, la práctica desleal de trasladar la comisión bancaria al cliente, cuando se paga con tarjeta de crédito encareciendo el producto o servicio. Esto desincentiva el uso de las tarjetas de crédito, limita la inclusión financiera de los pequeños comercios, y permite que se prefiera como medio de pago el efectivo. La proyección de esta investigación busca diseñar un modelo estratégico que facilite y promueva el uso de tarjetas de crédito en los pequeños comercios, contribuyendo a reducir las barreras existentes, identificar los obstáculos, analizar las motivaciones y plantear estrategias que incentiven la adopción del medio de pago. La respuesta tentativa es que la elaboración de un modelo estratégico permitirá promover y facilitar la adopción y el uso de este método de pago, insertando a los pequeños comercios en el sistema financiero. La investigación se limita a un contexto y zona específica, con un enfoque investigativo mixto, enfrentando desafíos como la recolección de datos confiables, pero con el propósito de ofrecer soluciones prácticas a una problemática que afecta a los pequeños comercios en ofrecer y aceptar pagos con tarjetas de crédito. Este trabajo pretende aportar conocimiento empírico al campo de los medios de pago en Ecuador con enfoque tarjeta de crédito, y que se fomente la innovación tecnológica en beneficio de los pequeños comercios.

1.1. Línea de investigación de la Universidad de Innovación e Investigación de México y su ámbito de estudio.

El tema propuesto de investigación es elaborar estrategias y acciones para incentivar y fortalecer el uso de las tarjetas de crédito como medio de pago aceptado en los pequeños comercios, para ello será necesario conocer las limitaciones sobre el uso de los diversos medios de pago que no sea el efectivo, determinando las causas porque el dinero en efectivo sigue siendo la preferencia de pago antes que los diversos medios de pago que en el Ecuador existe; razón por la cual, los comercios trasladan el valor de la comisión al cliente cuando pagan con tarjeta de crédito, y porque pequeños comercios no forman parte del sistema financiero en aceptación de medio de pago con tarjetas financieras; por ello, el tema propuesto se lo identifica dentro de la línea de investigación Microeconomía y Finanzas; en el ámbito de estudio, análisis económico de los determinantes del desarrollo de los diversos sectores económicos, tanto contemporáneos como en perspectiva histórica, la evaluación económica y la valoración monetaria de la vida humana. En el ámbito de la economía del comportamiento, se refinan y aplican teorías microeconómicas basadas en premisas psicológicas más realistas que las de la teoría estándar a la toma de decisiones de diferente índole.

Al Identificar la línea de investigación se justifica y se relaciona con el tema propuesto, debido a que se generaría un conocimiento para socializar en el ámbito de la microeconomía y finanzas vinculado con medios de pago en el Ecuador, para ampliar y desarrollar investigación en un contexto social de pagos para personas e instituciones financieras o empresas que ofertan diversos medios de pago para ser aceptados en pequeños comercios; en el cual, implicaría analizar cuáles factores influyen en la decisión de preferencia de pago y aceptación de pago por parte de los pequeños comercios.

El ámbito de estudio permitirá vincular las necesidades, intereses y dificultades en emplear las tarjetas de crédito en los pequeños comercios para lograr un mayor entendimiento porque el pago en efectivo prevalece ante otros medios de pago existentes, y en base a propuestas producto de la investigación, sirva de guía para las instituciones financieras en el impulso de sus medios de pago, para alinear intereses de

pequeños comercios en la aceptación de pago con las tarjetas de crédito que la institución financiera oferta.

Con el estudio a realizar se podrá aportar a la literatura y conocimiento de medios de pago enfocado en tarjetas de crédito en el Ecuador, para con ello encaminar a la solución o planteamientos sobre el uso de los diversos medios de pago existentes ante el dinero en efectivo y que sean aceptados por los pequeños comercios.

1.2. Planteamiento del problema.

El dinero en su forma de pago ha evolucionado notablemente, que va desde el empleo del trueque, metales preciosos como oro y plata, papel moneda hasta hoy día en llegar a pagos digitales, como lo indica Valdez (2022) esta evolución significativa ha sido por el producto del desarrollo científico y tecnológico, donde el sistema monetario ha ampliado su alcance, desplazándose a nuevas formas de alcance y valor, donde el dinero físico tiene gran importancia y repercusión en la economía y sociedad. Valdez menciona que las tarjetas de crédito al momento de realizar compras y ventas como medio de pago juegan un papel importante en las economías de los países, porque son una forma de pago aceptada y utilizada globalmente, permitiendo a los consumidores y sociedad realizar compras sin tener que pagar en efectivo e inclusive programar pagos por medio del empleo de la tecnología financiera. Donde el uso de tarjetas de crédito tiene un impacto en el desarrollo económico del país, porque las tarjetas de crédito pueden aumentar el consumo y estimular la economía e inclusive las empresas pueden financiar sus operaciones y expandir sus negocios. Se debe considerar que un mal uso de la tarjeta de crédito ocasiona problemas financieros que trae consigo problemas de endeudamiento.

En la actualidad, el dinero ha evolucionado hacia formas digitales, y existe una tendencia hacia la desaparición del efectivo en las transacciones económicas. Como por ejemplo, países como Suecia, Dinamarca, Corea del Sur y China han experimentado una disminución en el uso de dinero en efectivo, siendo desplazado por diversos medios de pagos electrónicos.

Según el artículo La Revolución Fintech en los medios de pago sobre situación actual y perspectivas efectuado por Soto y Botía (2020) indican algunas alternativas a

los medios de pago tradicionales que están surgiendo gracias a la Fintech como: Monederos digitales con uso de aplicaciones móviles, plataformas P2P que permiten realizar transferencias de dinero entre personas sin necesidad de intermediarios, pagos mediante facturas de empresa telefónica y tarjetas Contactless que permiten realizar pagos sin necesidad de introducir la tarjeta en el terminal. Donde indican perspectivas para el futuro como la desaparición del efectivo, incremento de plataformas de pago no bancarias.

El comercio cuando accede a un banco adquirente para potenciar sus ventas y entregar facilidades de pago a los clientes aceptando diversos medios de pago, y una de ellas la aceptación de las tarjetas de crédito, establece un acuerdo comercial con el banco adquirente en pagar un valor de comisión por la aceptación de la marca de la tarjeta de crédito en cada venta; y cuando el comercio no asume este valor de comisión, el comercio emplea la estrategia de trasladarlo al cliente, incumpliendo el acuerdo y perjudicando una venta potencial, ya que el cliente por ahorro prefiere emplear otro medio de pago en lugar de la tarjeta de crédito. Estas prácticas de los comercios deben ser claras y pararse, si se exhibe un precio, ese precio debe ser el que cobre el comercio, sin distinción y diferencia por pagar con tarjeta de crédito, el precio debe ser igual si el cliente pagará en efectivo o con tarjeta de crédito.

Para el cliente al acercarse a un comercio y este le indique que si paga con tarjeta es un valor, y si paga en efectivo es un valor inferior, desde el comercio impulsa dos factores en perjuicio de la institución bancaria, un primer factor es el fortalecimiento y uso del efectivo, y un segundo factor crea una barrera para la aceptación de pagos con tarjetas de crédito, que a la vez limita la inclusión financiera. El mensaje que recibe el cliente y se puede interpretar; es que, si paga con una tarjeta de crédito, le cuesta más el servicio o producto que desea adquirir que pagar con efectivo. Ante este escenario, el cliente tiene cuatro opciones, acceder al pago con la tarjeta de crédito, no efectuar la compra, denunciar, que en muchos de los casos las denuncias no se realizan porque no se conoce el proceso o la norma, o realizar el pago en efectivo. Cuando las personas o clientes tienen derecho a comprar al mismo precio sea mediante pago con efectivo o tarjeta de crédito, pero en la práctica no ocurre, no hay denuncias, no hay controles, no hay campañas de comunicación sea desde la entidad bancaria u

organismos de control para que la ciudadanía sepa cómo proceder, y no existe una capacitación y socialización para el comercio, indicando que la comisión la deba asumir el establecimiento y no el cliente.

Por otro lado hay diversos comercios, especialmente pequeños comercios que no ofertan el pagar con tarjetas de crédito sea porque no disponen de la infraestructura tecnológica, por los costos de emplear el medio de pago o porque les genera más dudas que seguridades, esto se traduce que los pequeños comercios fomenten el pago con efectivo como uso principal de medio de pago, o transferencias electrónicas a las cuentas bancarias, en lugar de aceptar pagos con tarjetas de crédito.

En relación a lo expuesto el planteamiento del problema radica en la preferencia de uso del dinero en efectivo en las personas al realizar los pagos motivado porque los pequeños comercios no aceptan otro medio de pago como el aceptar pagos con tarjetas de crédito; en la cual, estos pequeños comercios tienen dificultad en incursionar en el sistema financiero para que puedan aceptar pagos con tarjetas crédito u otras formas de pago diferentes al efectivo o tarjeta débito, sin que el pequeño comercio no desee asumir las comisiones bancarias, y por otro lado las instituciones bancarias se centran más en negocios grandes y medianos. Esta problemática se podrá solucionar, elaborando estrategias y acciones para incentivar el uso de tarjetas de crédito, y que los pequeños comercios puedan aceptar pagos con tarjetas de crédito.

El empleo de tarjetas de crédito como medio de pago en pequeños comercios, implica superar barreras para poder aceptar y ofertar el medio de pago para sus clientes, la comprensión y profundización de estas barreras y desafíos específicos pueden ser fundamentales para desarrollar estrategias efectivas que promuevan la adopción de pagos con tarjeta de crédito en pequeños comercios. El uso de tarjetas de crédito ofrece a los comercios una serie de ventajas, como aumentar las ventas ya que los clientes no tienen que llevar efectivo en sus billeteras o carteras, reduce los costos porque permiten a los comercios ahorrar en los costos de manejo de efectivo y mejora la experiencia del cliente permitiendo que los clientes tengan una experiencia de pago más cómoda y segura.

La evolución de los métodos de pago ha experimentado significativos cambios en la última década, siendo las tarjetas de crédito uno de los medios más utilizados en

transacciones comerciales. Sin embargo, a pesar de su popularidad, muchos pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari, ubicada en el barrio Carapungo al norte de Quito, no han adoptado plenamente este medio de pago en sus operaciones diarias, y a pesar de la creciente digitalización y diversidad de métodos de pago, muchos de estos comercios aún dependen principalmente de transacciones en efectivo, lo que limita su acceso a un segmento importante de clientes que prefieren utilizar tarjetas de crédito. Por ello se evidencia una problemática en la falta de adopción de tarjetas de crédito en los pequeños comercios especialmente enfocado en la Avenida Padre Luis Vaccari del barrio Carapungo, que representa un obstáculo para el crecimiento y la competitividad de los pequeños comercios. La resistencia al cambio, la falta de conocimiento sobre los beneficios y la percepción de costos asociados son posibles factores que contribuyen a este escenario y problemática planteada.

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso tarjetas de crédito, como instrumento de medio de pago, cuyos resultados permitirán elaborar una propuesta mediante elaboración de estrategias, para impulsar el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios, evitando que los comercios cobren un valor más alto y asuman el valor de la comisión en lugar de trasladarlo al cliente, y al pequeño comercio participar en el ecosistema de pagos.

1.3. Formulación del problema (Pregunta de investigación).

Para poder elaborar las estrategias que fomenten el uso y aceptación de pagos con tarjetas de crédito; en la cual, pequeños comercios puedan participar en el ecosistema de pago; así como, también educar a los comercios para que asuman el valor de la comisión y no lo trasladen al cliente, es necesario revisar qué factores son los que limitan el uso de los diversos medios de pago en los pequeños comercios y que influyen para que se prefiera emplear el dinero en efectivo en sus transacciones, antes que el medio de pago de tarjeta de crédito. Ante ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Cómo contribuir a facilitar la adopción y uso de tarjetas de crédito como medio de pago de los pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari, barrio de Carapungo, norte de Quito, promoviendo su inclusión en el sistema financiero formal?

1.4. Justificación.

Justificación teórica:

Los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari se caracterizan por realizar ventas al por menor o por volúmenes pequeños, ofreciendo diversos productos y servicios, que les permite atender a varios tipos de clientes, con diferentes necesidades y preferencias. Sin embargo, no todos ofrecen el medio de pago de tarjetas de crédito para que los clientes paguen por sus productos o servicios, y en ciertos casos quienes sí lo ofertan encarecen el valor por pagar con tarjeta de crédito porque no desean asumir la comisión que el banco les cobra por aceptar el pago con tarjetas de crédito. El uso de tarjetas de crédito como medio de pago puede ser una estrategia efectiva para los pequeños comercios de la Avenida Luis Vaccari ya que se puede contar con una serie de ventajas para los clientes, como lo indica Banco Diners Club del Ecuador (2022) que el disponer y usar una tarjeta de crédito trae facilidad de pagos, seguridad, control de gastos, historial crediticio. Esta herramienta de pago para los comercios representa tener comodidad, seguridad y flexibilidad; en la cual, estas ventajas pueden ayudar a los pequeños comercios a atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Algunas de las principales razones por las que los pequeños comercios deberían adoptar el uso de tarjetas de crédito como medio de pago indicadas por las marcas de crédito como Visa o MasterCard (2023) están: a) confort y comodidad, debido que las tarjetas de crédito permiten a los clientes realizar sus compras sin tener que llevar efectivo, muy importante para los clientes que visitan el barrio Carapungo con frecuencia, ya que no tienen que preocuparse por el cambio o por perder su dinero sea por robos o eventos fortuitos, b) seguridad, hoy en día las tarjetas de crédito ofrecen un alto grado de seguridad, las tarjetas son más difíciles de clonar e incorporan un chip que protege la transaccionalidad, importante para los clientes que viven en zonas peligrosas o que tienen miedo de ser víctimas de un robo, c) flexibilidad, poder realizar pagos a plazos puede ser una ventaja para los clientes que disponen de un presupuesto limitado, o desean evitar pagar intereses. Ante estas ventajas indicadas, el uso de tarjetas de crédito puede ayudar a los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari a mejorar su imagen y su competitividad con la posibilidad de atraer nuevos clientes.

Se debe mencionar como lo indica Fernández (2023) que se debe tener precaución al usar las tarjetas de crédito, porque mal manejadas puede aumentar pagos de interés, y generar deudas. Por ello el uso del medio de pago tarjeta de crédito mal manejado puede ocasionar problemas financieros tanto para quien es dueño de la tarjeta como para quien la acepta, donde es necesario realizar planes de educación y capacitación; por ejemplo, los pequeños comercios deben educar a sus clientes sobre las ventajas del uso de tarjetas de crédito, aquí es requerido la intervención e involucramiento de las entidades financieras para generar folletos, carteles o campañas de marketing.

Otro factor clave es la negociación de comisiones más bajas e incentivos para que los clientes utilicen tarjetas de crédito. La integración con los sistemas de punto de venta o dispositivos de aceptación de este medio de pago que pueda facilitar el proceso de pago y por medio de venta segura para los comercios reducir los fraudes.

El uso de tarjetas de crédito como medio de pago puede ser una estrategia efectiva para los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari. Las tarjetas de crédito ofrecen una serie de ventajas para los clientes, que pueden ayudar a los pequeños comercios a atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas. Sin embargo, muchos de estos comercios no aceptan tarjetas de crédito como medio de pago y puede representar una desventaja para estos comercios, ya que las tarjetas de crédito son un medio de pago cada vez más utilizado por los consumidores. Según datos de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (Aso banca), en 2023 el uso de tarjetas de crédito en Ecuador creció un 15%. Por esta razón se plantea la siguiente investigación para que los pequeños comercios que aceptan tarjetas de crédito puedan llegar a un público más amplio, incluyendo a los consumidores que no tienen efectivo o que prefieren pagar sus compras a plazos.

Se debe considerar que aceptar tarjetas de crédito como medio de pago también puede representar una serie de desafíos para los pequeños comercios como: a) costos asociados a la aceptación de tarjetas de crédito, comisiones que cobran las instituciones financieras emisoras de tarjetas, b) necesidad de contar con equipos y sistemas de procesamiento de pagos, c) capacitar al personal en el uso de estos equipos y sistemas. Para poder superar estos desafíos, los pequeños comercios requieren de la posibilidad de

poder disponer de un modelo estratégico adecuado para el empleo de tarjetas de crédito en pequeños comercios en la Avenida Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito, importante vía comercial del barrio. Implicando analizar diversos factores que se involucran al usar tarjetas de crédito para desarrollar un modelo estratégico más adecuado para la necesidad de los pequeños comercios. Contactar con un banco adquirente de comercios para obtener información es importante para conocer sobre las comisiones y las condiciones de aceptación de tarjetas, revisar cómo se disponen de equipos, y cómo se desarrollan los sistemas de procesamiento de pagos.

El poder desarrollar un modelo estratégico para el empleo de tarjetas de crédito como medio de pago en pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari, ubicada en el barrio Carapungo al norte de Quito, se justifica desde diversas perspectivas teóricas que abarcan aspectos económicos como sociales. A continuación, se presentan algunas importantes razones que respaldan esta propuesta:

Acceso a Financiamiento: En relación con la teoría financiera, el permitir el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios brinda a los consumidores un acceso más amplio a opciones de financiamiento, los clientes disponen de un poder adquisitivo y se podría estimular el consumo en los pequeños comercios.

Expansión del Mercado: Para vincular con la teoría del Long Tail se debe considera que en la Avenida Padre Luis Vaccari del barrio Carapungo es una zona de pequeños comercios, y puede beneficiarse de la teoría del Long Tail al aceptar tarjetas de crédito ya que amplía el alcance de los negocios a un mercado más amplio, ya que muchos clientes prefieren utilizar este método de pago por su conveniencia y seguridad.

Crecimiento Económico Local: vinculado con teoría del desarrollo económico local, el facilitar el pago con tarjetas podría contribuir al crecimiento económico del barrio Carapungo, con efectos positivos como atraer a más consumidores, los pequeños comercios pueden experimentar un aumento en las ventas, se pudiera generar más empleo y mejora de las condiciones económicas en el barrio.

Seguridad, Reducción de Riesgos y Fraudes: vinculando con la teoría de la gestión de riesgos, el uso de tarjetas de crédito en lugar de efectivo puede reducir diversos riesgos relacionados con el manejo y administración del dinero, especialmente en grandes cantidades en efectivo. Esto disminuye la probabilidad de robos y facilita las

operaciones para los comerciantes.

Inclusión Financiera: el que se emitan más tarjetas por parte de las entidades financieras a diversos grupos de la población y si los pequeños comercios puedan aceptar este medio de pago permitiría el ampliar el uso de tarjetas de crédito en diversos sectores, contribuyendo a la inclusión financiera al ofrecer a aquellos comercios que no tienen acceso a servicios bancarios con la posibilidad de realizar transacciones electrónicas.

Tendencias de Consumo: Se debe considerar teorías del comportamiento del consumidor, donde la preferencia de los consumidores por métodos de pago electrónicos está en aumento, y el integrar tarjetas de crédito en los pequeños comercios se alinea con las tendencias actuales de consumo, brindando a los clientes una experiencia de compra más moderna y conveniente.

Competitividad Comercial: relacionado con la teoría de la competencia. Donde existe un entorno comercial cada vez más competitivo, la aceptación de tarjetas de crédito puede ser un diferenciador clave para los pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari, mejorando su competitividad frente a otros negocios que aún no ofrecen este medio de pago.

En resumen, la adopción de un modelo estratégico para el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari se sustenta en teorías financieras, de desarrollo económico local, gestión de riesgos, comportamiento del consumidor y tendencias actuales de medio de pago, con el objetivo de impulsar el crecimiento económico, mejorar la seguridad y satisfacer las preferencias de los consumidores en la zona.

El Banco Central del Ecuador y la Superintendencia de Bancos cooperan para fortalecer el sistema financiero y por ello impulsaron la funcionalidad de interoperabilidad para permitir que cualquier dispositivo electrónico de punto de venta conocido como POS o Point of Sale que exista en los establecimientos comerciales del Ecuador, pueda aceptar todo tipo de tarjetas financieras y de diversas marcas de tarjetas sean estas de crédito, débito y prepago. Todos los dispositivos electrónicos de puntos de venta o POS, que se emplean y brindan servicios en cualquier tipo de establecimiento comercial del país, deben estar habilitados para recibir el pago con cualquier marca de

tarjetas de crédito, débito o prepago emitidas por las diversas entidades financieras debidamente autorizadas por los organismos de control.

Existe diversos medios de pago disponibles en el Ecuador, pero el dinero en efectivo prevalece, antes que el uso de pagos digitales como es con tarjeta no presente, o pagos físicos con tarjeta presente empleando las tarjetas de crédito, considerando que la tendencia mundial es emplear pagos digitales y que no se requiera el empleo del efectivo, se hace necesario investigaciones que impulsen el uso de tarjetas de crédito como medio de pago habitual para que sea aceptada por las personas y comercios en lugar de pagos en efectivo.

Para lograr que las tarjetas de crédito, puedan ser aceptadas en los pequeños comercios y se puedan posicionar en el mercado financiero ecuatoriano, con los comercios afiliados que operan en su red, la investigación a realizar permitirá determinar limitantes, causas y problemas con el medio de pago de tarjetas de crédito en los pequeños comercios. Con el objetivo de poder elaborar estrategias y acciones que permitan a los pequeños comercios aceptar pagos con tarjetas de crédito y no limitar uso, para que puedan incursionar al ecosistema de pago, posibilitando un incremento de ventas y atracción de nuevos clientes.

Justificación metodológica

Revisando la literatura se encuentra insuficiencia de estudios sobre elaboración de modelo, estrategias o acciones para incentivar el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios y que se evite que los comercios trasladen el valor de comisión que les cobra el banco a los clientes cuando usan tarjetas de crédito; por lo cual, una de las aportaciones metodológicas es ampliar el campo de estudio, contribuyendo en las investigaciones sobre uso e incentivo del medio de pago de tarjetas de crédito y aceptación por los pequeños comercios para no incrementar el valor de cobro cuando se emplea pagos con las tarjetas de crédito.

El estudio por realizar tiene una utilidad metodológica debido a la originalidad en referencia a instrumento de recolección de información, ya que requiere ser diseñada y creada considerando características y necesidades de los pequeños comercios del barrio Carapungo y su población, barrio que se encuentra ubicado al norte de Quito, con

el fin de realizar análisis, comparaciones, por la particularidad del tema y temporalidad de la investigación propuesta.

Otro aspecto importante para considerar es que se contribuye a la profundización del concepto medios de pago empleando tarjetas de crédito, el valor de comisión que el banco adquirente cobra a los comercios, pequeños comercios con enfoque en el Long Tail, y en determinar los factores que limitan el uso de pagos con tarjetas de crédito por las personas y la aceptación de pago por parte de los pequeños comercios.

Justificación práctica

La investigación por realizar toma gran importancia porque permitirá apoyar a resolver un problema en proponer estrategias para la aceptación de pago con tarjetas de crédito en pequeños comercios. Para que los pequeños comercios puedan acceder al ecosistema de pago tiene sus particularidades que van desde el proceso de afiliación para ser aprobado por la institución bancaria que actúa como banco adquirente, quien es dueña de los comercios para que pueda operar y aceptar sus tarjetas financieras, y sean vinculados al ecosistema de pagos, adicionalmente para el comercio implica el alquiler y compra del terminal punto de venta, y esperar el pago o liquidación del banco cuando se aceptó pagos con tarjetas de crédito.

El estudio se justifica para poder contar con estrategias, que puedan permitir actuar y tomar acciones, decisiones para incrementar el uso de sus tarjetas de crédito en los pequeños comercios, representando mayores beneficios económicos para estas unidades de negocio. Para que los pequeños comercios no causen molestias a los clientes por realizar pagos con tarjetas de crédito, y ofrezcan un valor diferente si se paga en efectivo, en lugar de un valor más alto si se paga con tarjeta de crédito; por ende, permitirá crear y mejorar las relaciones con los comercios, para que los pequeños comercios puedan asumir los valores de las comisiones en lugar de trasladarlo al cliente, en pro de una mayor posibilidad de acceder a nuevos clientes que usan o tienen tarjetas de crédito .

La investigación por realizar contribuirá a generar información, sea técnica, comercial, operativa y práctica para que las instituciones financieras aumenten la aceptación de tarjetas en los pequeños comercios y se pueda controlar que el cliente no

pague la comisión que el comercio debería asumir.

Los resultados podrán servir inclusive para las entidades financieras que tienen relación con los comercios para saber en base a sus realidades como mejorar y posicionar sus productos o servicios; podría ayudar a perfilar mejor la oferta de venta empleando diversos medios de pago que implique la utilización de tarjetas de crédito sea en forma física o digital, teniendo una utilidad real en el ámbito financiero nacional e inclusive internacional, que podría utilizarse para tomar medidas tendientes a mejorar el uso y aceptación de medios de pago, con tarjetas de crédito en pequeños comercios.

Justificación personal

La relación entre la entidad financiera (Bancos, Cooperativas y Mutualistas) y los establecimientos comerciales, se refiere según lo indica la Superintendencia de Bancos del Ecuador: uno, el comercio entrega al banco el comprobante (voucher) de la compra realizada por el cliente usando como medio de pago la tarjeta; y, dos la entidad financiera acredita al comercio el valor de la compra luego de descontar el porcentaje de comisión, y otros impuestos sean estos el impuesto al valor agregado – IVA, y retención de la fuente – IRF. Cabe destacar que es atribución de la Superintendencia de Bancos disponer al sistema financiero bancario, la suspensión de operaciones de las emisoras y operadoras de tarjetas con el establecimiento que realice cobros en exceso.

En los barrios existen comercios que se componen de pequeñas unidades productivas, que son el sustento de la economía familiar, al igual que muchos emprendedores que forman negocios en su mayoría de casos informales, y se ubican en las calles principales de los barrios, pero el común denominador en cuanto a medio de pago es el uso de efectivo, implicando el manejo en moneda física porque no disponen de otras opciones de pago. Y en otro escenario aquellos pequeños comercios que aceptan el pago con tarjetas de crédito cuando se realiza el pago con tarjeta de crédito incrementan el valor del bien o servicio aduciendo que es por la comisión que el banco les cobra.

Por ello la investigación que se propone a realizar nace por el interés de que pequeños comercios acepten el medio de pago tarjetas de crédito y el poder entender, explicar, y buscar acciones que permitan que cuando se pague con tarjeta de crédito no

se incremente el valor desde el comercio, debido a que el comercio traslada el valor de la comisión que le cobra el banco. Adicionalmente, se busca incentivar el uso de los diversos medios de pago especialmente tarjetas de crédito, para que prevalezca sobre los pagos con dinero en efectivo. La utilidad de la investigación puede representar para otros académicos, investigadores o bien para el sector financiero ecuatoriano conocer las causas de porque los comercios no asumen los valores de la comisión que les cobra el banco y que estrategias y acciones se pueden implementar para lograr la armonía de pago con tarjetas de crédito entre el consumidor, comercios y banco adquirente, sin que establezca una afectación al cliente al pagar un valor más alto por no cancelar en efectivo, con el fin de lograr la aceptación y uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios.

Pero se tiene un trasfondo más amplio, a) las entidades financieras están obligadas a implementar normas y cumplimiento para monitorear transacciones inusuales, que pueden ser producto de delitos, narcotráfico, o corrupción, cuando se paga en efectivo se pierde el rastro de la operación, quien realiza, donde la realiza y qué cantidades, que no ocurre si se emplea los pagos con las tarjetas de crédito, porque se podría tener un control o rastro de la operación, b) También surge el interés para determinar porque el dinero en efectivo sigue siendo la preferencia de pago más habitual, ante lo cual se desea conocer los factores que limitan el uso de diversos medios de pago en las personas, que puede ser por los propios comercios o variables macroeconómicas y microeconómicas que causan que las personas no realicen los pagos con tarjetas de crédito, c) Pequeños comercios que no participan en el sistema financiero como poder incluirlos para que acepten como medio de pago las tarjetas de crédito. El estudio se desea realizar para profundizar en encontrar factores determinantes de las transacciones de pago, desde la perspectiva entidad financiera, consumidores y pequeños comercios, con las tarjetas de crédito, para establecer estrategias en reducir las principales barreras que evitan el empleo del medio de pago empleando las tarjetas de crédito en pequeños comercios.

El empleo de tarjetas de crédito o de débito se incrementa en Ecuador, y la mayoría de la gente no lleva mucho efectivo en sus billeteras o carteras. Pero si el comercio cobra solo en efectivo, tiene liquidez inmediata, lo que no ocurre al aceptar

pagos con tarjeta, pero puede evitar perder clientes en sus ventas si no aceptan otros medios de pago, porque la tarjeta de crédito da posibilidad al cliente de poder diferir en plazos su consumo, o tener mayor capacidad de pago por el crédito que le da el banco al cliente, para poder adquirir bienes o servicios que tienen un valor monetario elevado, y a pesar de ello, los comercios emplean la práctica de encarecer sus precios, por no asumir el valor de la comisión. De parte de la entidad financiera banco adquirente retirar la afiliación del comercio puede ser una opción, pero con otras opciones de pago y bancos oferentes; si se retira la operación del comercio, este comercio puede acudir a la competencia para aceptar tarjetas de crédito. Adicionalmente, para la entidad bancaria los pequeños comercios por el volumen de ventas que generan no son su atractivo, por ello la falta de control y orientación de negocios hacia los pequeños comercios, y el resultado es que los pequeños comercios prefieren aceptar otros medios de pago.

De esta manera, se plantea elaborar un modelo estratégico que sirva también para socializar y capacitar a personas y comercios sobre las diversas alternativas de medio de pago existentes utilizando las tarjetas de crédito, para que puedan conocer donde se puede usar, sus beneficios y seguridades que ofrecen, con ello puedan aprender y adoptar e impulsar el hábito del pago con tarjeta crédito sea físico o digital. Y en relación con la población no bancarizada que su medio de pago es el efectivo, crear alternativas y propuestas de productos financieros para vincularlos con la posibilidad de que puedan emplear uno o varios medios de pago. Estas alternativas de solución requerirán implementación y validación, el aporte que se desea realizar lo ideal es solucionar un problema, pero entendiendo la realidad del contexto, no es algo que se pueda resolver de manera particular en el uso de medios de pago en el Ecuador; por ello, se plantea la elaboración de estrategias de aceptación de pago de tarjetas de crédito en los pequeños comercios, con el fin que puedan participar en el sistema financiero sin que los comercios aumenten el valor del bien o servicio por aceptar pagos con las tarjetas de crédito.

La investigación permitirá no solo ampliar la literatura con un nuevo enfoque empírico sobre el tema, teniendo en cuenta las tarjetas de crédito; sino, que también ayudaría a aumentar la eficiencia en las actuales formas de pago de los usuarios gracias a la elaboración de estrategias que ayudaría a pequeños comercios a motivar el empleo y

decisiones de pago de los clientes empleando las diversas marcas de tarjetas de crédito que existen.

El reducir el pago con dinero en efectivo permitirá el surgimiento de nuevos métodos de pago fomentando la innovación tecnológica desde las entidades financieras para la aceptación de pagos en los comercios.

Estas problemáticas enunciadas demuestran la necesidad de estudio y pertinencia de investigar cuales son los factores y limitantes de uso del medio de pago de tarjeta de crédito que provoca que comercios cobren un valor más alto si no se paga en efectivo, y que pequeños comercios puedan incursionar en el sistema financiero aceptando pagos con tarjetas de crédito, para un beneficio en común; realizar pagos con tarjeta de crédito en lugar del dinero en efectivo como medio de pago.

1.5. Objeto de estudio.

El objeto de investigación del presente estudio está enfocado por los procesos, condiciones y factores que inciden en la adopción y uso de tarjetas de crédito como medio de pago en los pequeños comercios ubicados en la Avenida Padre Luis Vaccari, en el barrio Carapungo, al norte de Quito, en el contexto de su integración al sistema financiero formal. Con el fin de que puedan aceptar pagos con tarjetas de crédito como medio de pago, mediante la elaboración de un modelo estratégico que abarque aspectos como la aceptación de tarjetas de crédito por parte de pequeños comercios, las estrategias para fomentar su uso, las necesidades específicas y la adaptación a las características de los pequeños comercios ubicados en la zona de estudio.

La Avenida Padre Luis Vaccari es una importante vía comercial en el norte de Quito del barrio Carapungo. En esta vía se encuentra una gran variedad de pequeños comercios, que ofertan diversos productos y servicios. Sin embargo, muchos de estos comercios no aceptan tarjetas de crédito como medio de pago y hay otros comercios que si las aceptan encarecen el producto o servicio cuando se paga con tarjeta de crédito. Esto puede ser una barrera para el crecimiento de sus ventas, ya que muchos consumidores prefieren utilizar tarjetas de crédito para sus compras, pero de existir inconvenientes en pagos con tarjetas de crédito puede ocasionar pérdida de ventas u optar por otros medios de pago especialmente el efectivo.

Para llevar a cabo la investigación, se consideraría realizar investigaciones con entrevistas hacia los propietarios de negocios locales, análisis de datos económicos y sociales de la zona, y evaluar la infraestructura tecnológica disponible para la implementación de sistemas de pago con tarjeta de crédito. Adicionalmente, considerar entrevistas con expertos o funcionarios de entidades financieras y sector de pagos, para lograr una mejor comprensión de las tendencias y regulaciones del sector financiero que se deba considerar. Se entrevistará a una muestra de pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari para conocer sus necesidades y sus expectativas respecto a la aceptación de tarjetas de crédito.

1.6. Campo de acción.

El campo de acción de esta investigación se delimita a los factores habilitantes (facilitadores) y las barreras (limitantes) que influyen directamente en la decisión de adopción y el uso del medio de pago con tarjeta de crédito por parte de los propietarios o administradores de los pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari, particularmente en las dimensiones relacionadas con la percepción de beneficios y costos, el nivel de conocimiento financiero y tecnológico de los comerciantes, y las condiciones de acceso e integración los servicios financieros formales.

El campo de acción de este objeto de estudio se puede dividir en tres grandes aspectos:

Análisis de las necesidades y las expectativas de los pequeños comercios de la Avenida Luis Vaccari, para poder comprender sus necesidades y expectativas respecto a la aceptación y enfoque con las tarjetas de crédito.

Identificar factores que facilitan la aceptación de tarjetas de crédito, para analizar opciones disponibles para que los pequeños comercios puedan aceptar tarjetas de crédito.

Análisis de adopción de tecnología, que implica revisión e investigación sobre la infraestructura tecnológica existente para ver opciones de aplicabilidad en los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari. Esto significa examinar la disponibilidad de sistemas de punto de venta (POS), conexión a internet y otro tipo de tecnología necesaria para facilitar el uso de tarjetas de crédito.

El campo de acción del presente objeto de estudio se considera relevante para el desarrollo económico del barrio Carapungo de la ciudad de Quito, cuya avenida principal es muy comercial. Para permitir el aumento de las ventas de los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari que contribuiría al crecimiento económico de la zona. Adicionalmente, generar una mayor comodidad para los consumidores que prefieren utilizar tarjetas de crédito para sus compras; así como, también generar un impacto positivo en uso de las tarjetas antes que otros medios de pago.

Se debe mencionar que es necesario considerar aspectos regulatorios, revisión y colaboración con entidades financieras, y revisión de tipo de estrategias que se pudieran implementar.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General.

Proponer un modelo estratégico que facilite la adopción y uso de tarjetas de crédito como medio de pago de los pequeños comercios promoviendo su inclusión en el sistema financiero formal en la Avenida Padre Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito.

1.7.2. Objetivos específicos.

1. Determinar los fundamentos teóricos que promuevan que pequeños comercios acepten pagos con tarjetas de crédito, describiendo su funcionamiento, ecosistema de pago, las ventajas y desventajas que las tarjetas de crédito tienen como medio de pago.
2. Identificar las barreras y los facilitadores que inciden en la adopción de las tarjetas de crédito como medio de pago.
3. Validar la pertinencia, coherencia y factibilidad del modelo estratégico para la adopción y uso de tarjetas de crédito en los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari mediante la evaluación de criterios de expertos en inclusión financiera y microempresas.

1.8. Hipótesis.

La elaboración de un modelo estratégico para el empleo de tarjetas de crédito como medio de pago en pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito permitirá promover su adopción de este medio de pago.

1.9. Alcance temático.

Existiendo diversos niveles para realizar un alcance de la investigación, con el objetivo de buscar, explicar y comprender con el mayor detalle posible el objeto de estudio, se desarrollará la investigación con un carácter exploratorio y pasará por los diversos alcances de la investigación hasta llegar a su explicación.

Se considerará las limitaciones que se puede encontrar, y se discutirá las que sean más relevantes al abarcar el objeto de estudio.

El estudio no se enfoca y profundiza en tarjetas de débito y prepago, la tarjeta de débito está vinculada a una cuenta bancaria sea de ahorros o corriente y la tarjeta prepago a una cuenta principal que de ella se derivan tarjetas adicionales prepago con un monto establecido de una sola recarga o varias recargas; adicionalmente, algunas entidades financieras ofrecen soluciones propias de pago vinculadas a tarjetas especiales o aplicaciones bancarias que permiten realizar pagos directos vinculados a su cuenta de ahorros con establecimientos, donde efectúan acuerdos con establecimientos para aceptar pagos con aplicaciones bancarias propias, estas soluciones son de uso nacional. En cambio con las tarjetas de crédito base para el tema de investigación, no necesariamente se necesita tener una cuenta de ahorros o corriente, se puede obtener una tarjeta de crédito perteneciendo como cliente de un banco en sus sistemas; y es un medio de pago de alcance nacional e internacional, donde sus principales ventajas es que ahorran tiempo, no hay necesidad de acudir a un cajero automático - ATM o llevar dinero en efectivo, es un tipo de préstamo a bajo costo donde se puede usar el crédito rotativo cuando no se tiene dinero en efectivo o disponible en la cuenta de ahorros para realizar el pago de lo consumido en el mes al banco hasta el corte del estado de cuenta.

La tarjeta de crédito es un importante medio de pago que el correcto uso de las personas puede ayudar a construir una calificación de crédito positiva pero su mal uso

puede traer consigo endeudamiento con las entidades financieras. Y para los bancos en su core de negocio es preferible que se use la tarjeta de crédito que la de débito, porque el titular de la tarjeta contrae una deuda con la entidad financiera que la emite.

Se debe mencionar que el trabajo a realizar para conocer el medio de pago tarjeta de crédito es tomando como referencia a un barrio ubicado al norte de la ciudad de Quito, comprende un alcance social que abarca a los pequeños comercios para que acepten tarjetas de crédito en el barrio Carapungo con su principal vía comercial Avenida Padre Luis Vaccari.

Como alcance teórico, se realizaría una búsqueda de información y revisión bibliográfica para conocer y tomar en cuenta modelos estratégicos que puedan considerarse, experiencias internacionales sobre el cobro de comisiones de bancos adquirentes al aceptar por los comercios las tarjetas de crédito, opciones de medios de pago que tienen los comercios, la situación de las tarjetas de crédito como medio de pago en el Ecuador para determinar sus ventajas y desventajas, el pronunciamiento de los organismos de control como es la Superintendencia de Bancos y Banco Central del Ecuador sobre el cobro de comisiones por parte de los bancos a los comercios, y qué procesos de afiliación de comercios realizan el banco.

Se iniciará explorando el objeto de estudio para poder tener un primer acercamiento en la comprensión de las características del tema de investigación, con el fin de describir el problema por el cual los pequeños comercios tienen limitaciones al aceptar pagos con tarjetas de crédito y porque cobran un valor más alto al emplear tarjetas de crédito, mediante el análisis de dos variables planteadas en la investigación como es modelo estratégico y pagos con tarjetas de crédito en pequeños comercios. Para en base a la investigación científica poder explicar la solución mediante la elaboración de acciones y estrategias que permitan a los pequeños comercios aceptar como medio de pago tarjetas de crédito.

En referencia al alcance metodológico y práctico, la presente investigación se enfocará en una investigación explicativa, descriptiva, con un enfoque mixto para procesar y analizar los datos, con el fin de buscar elementos de causa y efecto que servirán para elaborar estrategias y acciones del presente tema de investigación. Se desea realizar una investigación cuantitativa y cualitativa que mediante la ayuda de

encuestas y entrevistas, se recabe información para poder llegar a plantear y elaborar estrategias para que los pequeños comercios puedan aceptar pagos con tarjetas de crédito, que repercutirá en una mayor aceptación del medio de pago y uso de la tarjeta de crédito.

1.10. Delimitación Espacial y Temporal.

Esta investigación comprende las tarjetas de crédito, no se profundiza tarjetas prepago o tarjetas de débito, su enfoque es hacia los pequeños comercios ubicados en la avenida Padre Luis Vaccari del barrio Carapungo, ubicado al norte de Quito, para que puedan incursionar al ecosistema de pagos y aceptar tarjetas de crédito.

En referencia a la delimitación temporal, se toma en cuenta el contexto temporal para considerar posibles cambios económicos, tecnológicos o regulatorios que puedan afectar los resultados del estudio. El presente trabajo se centra en el año 2023 a 2025, este periodo se ha seleccionado por búsqueda de datos y las condiciones de inicio que se analizarán en el trabajo investigativo.

En referencia a la delimitación espacial, el presente trabajo se centra exclusivamente en la Avenida Padre Luis Vaccari, barrio Carapungo, al norte de Quito y sus pequeños comercios, excluyendo a las grandes cadenas comerciales. Esta zona se ha seleccionado por ser una importante vía comercial, con una gran variedad de pequeños comercios que ofertan diversos productos y servicios.

En referencia a las limitaciones de los posibles impedimentos a investigar, realizando la pregunta ¿qué impedimentos tengo como investigador? se identifica: restricción de la información de los valores que se cobran a los comercios u otra información relevante, nula o inexistente colaboración de los expertos del sector financiero y medios de pago, poca accesibilidad de parte de los pequeños comercios para participar en la investigación, y disponibilidad de recursos y logística para llevar a cabo la investigación. Antes las limitaciones que pueden surgir se consideran como plan, el revisar la información disponible de los organismos de control, comercios que trabajan ya con pagos con tarjetas de crédito, trabajadores de instituciones financieras, personal que labora en pequeños comercios y acercamiento a especialistas del sector financiero.

Capítulo 2. Fundamentos Teóricos Referenciales.

El capítulo presenta los fundamentos teóricos y referenciales que sustentan la investigación, establece un recorrido histórico y actual sobre la evolución de los medios de pago, destacando la transición de métodos tradicionales como el trueque y las monedas físicas hacia las innovaciones de pago con tecnologías digitales y electrónicas. Se enfatiza el papel de la tarjeta de crédito como uno de los instrumentos más transformadores en el tiempo para realizar pagos, como herramienta clave para la inclusión financiera y la competitividad comercial pasando de ser una simple tarjeta de cartón a poder usarse en dispositivos inteligentes con funciones Contactless y billeteras digitales en los celulares. Asimismo, se resalta cómo los avances tecnológicos, la globalización y, más recientemente, la pandemia de COVID-19, han acelerado la adopción de pagos electrónicos, impulsando la integración de nuevas formas y plataformas de pago que ofrecen mayor comodidad, seguridad y eficiencia tanto para consumidores como para comerciantes.

Esta fundamentación teórica permite comprender el ecosistema de pagos, los desafíos que enfrentan los pequeños comercios y las oportunidades para poder participar en el ecosistema de pagos por la creciente tendencia de los pagos electrónicos, con miras a formular un modelo estratégico de aceptación de pagos con tarjetas de crédito en los pequeños comercios donde su adopción ha sido más lenta.

2.1. Estado del arte (Marco Histórico y Actual).

Marco Histórico

Al hablar de evolución de medio de pago a nivel mundial, debemos partir desde el trueque, la acuñación de monedas, la impresión de billetes, letra de cambio, los cheques, tarjetas, pagos digitales, criptomonedas (Arroyo BBVA 2020). Con el empleo de la tecnología se puede emitir e imprimir las tarjetas de crédito, inclusive emisión de monedas digitales, realizar pagos con aplicaciones móviles o los wearables como son anillos, pulseras, relojes inteligentes, entre otros, sin descartar al comercio electrónico, donde esta evolución de pago ha implicado adaptarse a nuevas formas de pago entre

comercios y clientes para facilitar las transacciones y reducir el dinero en físico.

En referencia a la tarjeta de crédito como lo menciona Banco Pichincha (2020) paso del cartón al Contactless. Los comercios registraban manualmente los datos de la tarjeta y el titular de la tarjeta registraba su firma. En 1959 se incorporó la banda magnética donde se podía almacenar información en la tarjeta, con el fin de reducir tiempos en el momento de realizar pagos. En la década de los 80 el Bank of Scotland fue el primero en ofrecer servicios bancarios que por medio de una conexión y teléfono se pueda realizar pagos y transferencias. En 1996 aparecen las primeras especificaciones de chip, en la cual su avance más significativo es el emplear la tecnología Contactless donde se puede aproximar la tarjeta al terminal sin la necesidad de contacto (Forbes 2021). Se debe mencionar que existen también tarjetas biométricas pero no se han popularizado.

Con el proceso de la globalización, las nuevas necesidades de pago, el estilo de vida y formas de consumo de generaciones modernas donde desean que todo sea rápido sencillo y ágil, con la tecnología Contactless es factible ahora hacer pagos con el teléfono celular. Es así como, en los últimos años con la revolución tecnológica, el surgimiento de empresas Fintech, creación de aplicaciones bancarias, y donde las empresas mundiales crean sus propias billeteras digitales, han impulsado el pago con el celular, donde el cliente ingresa la tarjeta de crédito en la aplicación y se efectúa el pago empleando el teléfono móvil. Finalmente, desde 2020 por la aparición de la pandemia el comercio electrónico y uso de empleo Contactless se ha acelerado y ha impulsado su uso.

La evolución del uso de tarjetas de crédito en las últimas décadas ha experimentado un crecimiento significativo en todo el mundo, Ecuador no es una excepción, y es probable que esta tendencia continúe. El avance de la tecnología y la digitalización de los pagos han sido factores clave que impulsan el uso de tarjetas de crédito tanto en grandes cadenas comerciales como en pequeños establecimientos, pero es requerido contar con una infraestructura tecnológica para disponer de diversas opciones de medio de pago que estén disponibles y los puedan usar los consumidores y comerciantes. La expansión de la conectividad a internet y el aumento de la adopción de dispositivos móviles son las tendencias donde se agrupan las innovaciones e

implementaciones de soluciones de pago electrónico, que incluyen a las tarjetas de crédito para realizar transacciones y pagos.

La pandemia de COVID-19 que inició en 2019 influyó en la forma en que las personas realizan sus compras, generando cambios en los hábitos de consumo, y las tarjetas de crédito fueron usadas por las personas en compras y pagos electrónicos. La preferencia por pagos sin contacto para reducir el riesgo de contagio aceleró la adopción de tarjetas de crédito y otras formas de pago electrónicas en los comercios. La preferencia por la comodidad y la seguridad de las transacciones electrónicas llevan a una mayor aceptación y uso de tarjetas de crédito en los comercios. Y por parte de los consumidores su modificación de los hábitos de consumo ha ido acentuando cada vez más con el empleo de las tarjetas de crédito como una forma de pago, donde es rápida conveniente y segura, implicando una disminución del uso de efectivo y el aumento de las transacciones electrónicas en diversos sectores comerciales, incluyendo pequeños comercios.

Al final de la década de los años 60 Ecuador incursionó en el mundo de las tarjetas de crédito y lo hizo con la institución Diners Club, banco Continental introdujo la licencia Visa. En el año 1983 Unicredit manejó la marca MasterCard (Morales E y Silva E. 2011). A lo largo de los años el medio de pago siguió evolucionando, donde más participantes banco emisores ecuatorianos comenzaron a emitir tarjetas de crédito, al inicio su alcance fue de uso nacional y posteriormente de alcance internacional.

En referencia con el uso de tarjetas de crédito como medio de pago en pequeños comercios en Ecuador ha tenido un desarrollo lento y de forma paulatina. Por ejemplo en la década de 1990, los bancos comenzaron a ofrecer terminales de pago a los comercios, pero el costo de las comisiones y el desconocimiento de los clientes sobre este medio de pago limitaron su adopción. En la década de 2000, el uso de tarjetas de crédito comenzó a crecer, impulsado por el aumento de la bancarización y la educación financiera de los consumidores. Sin embargo, todavía existía una brecha importante entre la adopción de tarjetas de crédito en grandes comercios y en pequeños comercios por la desconfianza y seguridad. En la década de 2010, el uso de tarjetas de crédito se aceleró, impulsado por el desarrollo de nuevas tecnologías y el crecimiento del comercio electrónico. Pero, la brecha entre la adopción de tarjetas de crédito en grandes

comercios y en pequeños comercios todavía era significativa.

La Junta Bancaria en abril 2012 informó que las instituciones que conforman el sistema financiero ecuatoriano deberán incorporar un chip a las tarjetas (El telégrafo septiembre 2013). Esto permitió que haya más seguridad en la transacción, rapidez en la compra y que los estafadores les sea más difícil clonar la tarjeta, con estas seguridades de tarjeta en forma física, poco a poco el fraude fue migrando al comercio electrónico.

Con relación a lo detallado en la aceptación de pago con tarjeta de crédito podríamos agruparlas en tres etapas en su aceptación en el Ecuador:

Etapas I: 1950-1990: En esta etapa, los pequeños comercios aceptaban principalmente efectivo como medio de pago. Las tarjetas de crédito eran un medio de pago relativamente nuevo y costoso, y eran utilizadas por una pequeña parte de la población. La tarjeta de crédito marca Diners fue introducida en los 60, Visa en los 70 y MasterCard en los 80, Sin embargo, el uso de tarjetas de crédito seguía siendo limitado en Ecuador.

Etapas II: 1991-2010: En esta etapa, el uso de tarjetas de crédito comienza a popularizarse en Ecuador. Factores como el aumento de la bancarización, donde el número de personas con acceso a cuentas bancarias aumentó, posibilitando que puedan obtener tarjetas de crédito, las instituciones financieras empezaron a ofrecer tarjetas de crédito con tasas de interés y comisiones más bajas y adoptaron medidas para mejorar la seguridad de las transacciones con tarjetas de crédito. Los comercios comenzaron a aceptar tarjetas de crédito, pero el proceso de implementación era complejo, costoso y existía el tema de inseguridad y desconfianza al emplearla como medio de pago.

Etapas III: 2011 al presente: En esta etapa, se han desarrollado soluciones tecnológicas para un mejor procesamiento de pagos que faciliten y reduzcan los costos de implementación para los pequeños comercios, nuevas tecnologías de pago como tecnología móvil y en la nube, haciendo más accesibles y asequibles los pagos para las personas y comercios. Adicionalmente, las personas pueden acceder a una tarjeta de crédito de manera más sencilla y flexible por parte de las instituciones financieras, contribuyendo así que más personas tengan tarjetas de crédito; así como, más comercios especialmente medianas y grandes negocios donde puedan usarla como medio de pago, ya no solo en forma física sino también en forma no presencial.

El uso de tarjetas de crédito y aceptación en el Ecuador ha evolucionado a lo largo del tiempo. En la actualidad, el uso de tarjetas de crédito es más común que en el pasado, gracias a las innovaciones de los medios pagos empleando como instrumento la tarjeta de crédito sea en forma física o digital para comercio electrónico, e inclusive realizando pagos por medio del celular. En las últimas décadas, Ecuador ha experimentado un crecimiento en la adopción de tarjetas de crédito y débito como formas de pago. Esto se debe en parte a una mayor urbanización y acceso a servicios financieros en todo el país. La estabilidad económica y el fortalecimiento del sistema financiero también han contribuido a la confianza en el uso de tarjetas como medio de pago.

En informe realizado por la Asociación de Bancos (2023), mencionan que en los últimos años, la utilización de tarjetas de crédito ha ido aumentando en el Ecuador, en el informe destacan que el consumo realizado con tarjetas de crédito en el 2022 alcanzó los 18.639 millones, esto es un 9,3% más que en 2021. Este crecimiento se debe a varios factores, entre ellos la mayor bancarización de la población, el aumento de la competencia entre las entidades financieras, y el desarrollo de nuevas tecnologías que hacen más fácil y seguro el uso de las tarjetas de crédito.

La Avenida Padre Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito es una zona comercial importante con un gran potencial de crecimiento. En esta zona se encuentran una gran variedad de pequeños comercios que ofrecen una amplia gama de productos y servicios. Sin embargo, muchos de estos pequeños comercios no aceptan tarjetas de crédito, lo que limita su acceso a un público más amplio. El barrio Carapungo ha experimentado un crecimiento significativo en términos de población y desarrollo económico en las últimas décadas. Este crecimiento ha llevado a la aparición de una amplia variedad de pequeños comercios, que se desempeñan en la avenida principal del barrio, convirtiéndola en un importante zona comercial.

Según el reporte del Banco Mundial con corte al 2021, el 64,2% de la población mayor a 15 años en Ecuador tiene una cuenta en las instituciones del sistema financiero formal: banco, cooperativa o mutualista, y en el artículo publicado por el periódico Primicias (30 junio 2022) indica que 64 de cada 100 ecuatorianos ya tienen una cuenta bancaria, esto posibilita y abre las puertas que puedan acceder a una tarjeta de crédito.

Los esfuerzos para promover la inclusión financiera, como facilitar el acceso a servicios bancarios, financieros como las tarjetas de crédito para sectores de la población previamente excluidos, influyen en la presente investigación, que indudablemente se requerirá la adopción de políticas gubernamentales o privadas que orienten a mejorar la inclusión financiera para tener mayor alcance y volumen de tarjetas de crédito en la población.

El desarrollo de tecnologías de pago no locales sino de las principales empresas globales que incursionan como un medio de pago, como es el apareamiento de la billetera digital Google Pay lanzado en Ecuador en febrero 2023 donde tres de los principales bancos del Ecuador lo impulsaron, que consiste en usar el teléfono móvil para realizar el pago, donde el usuario ingresa su tarjeta de crédito y realiza el pago con tecnología Contactless y opera con Tokenización (reemplaza el número de tarjeta real por otro conocido como token) permite acercar el celular que tiene la billetera digital al terminal punto de venta, estas tecnologías que son opciones adicionales para realizar transacciones sin necesidad de utilizar dinero en efectivo, fomentan el uso de tarjetas de crédito en cualquier comercio que acepte pagos con tarjetas de crédito, y los pequeños comercios no deben estar aislados a estas realidades, ya que estas influencias y tendencias globales hacia la digitalización de pagos, avances tecnológicos, cambios en los hábitos de consumo, requieren que los comercios las adapten en colaboración con las instituciones financieras, los pequeños comercios no deben estar aislados, sino al contrario involucrarse y pertenecer al ecosistema de pagos.

Marco Actual

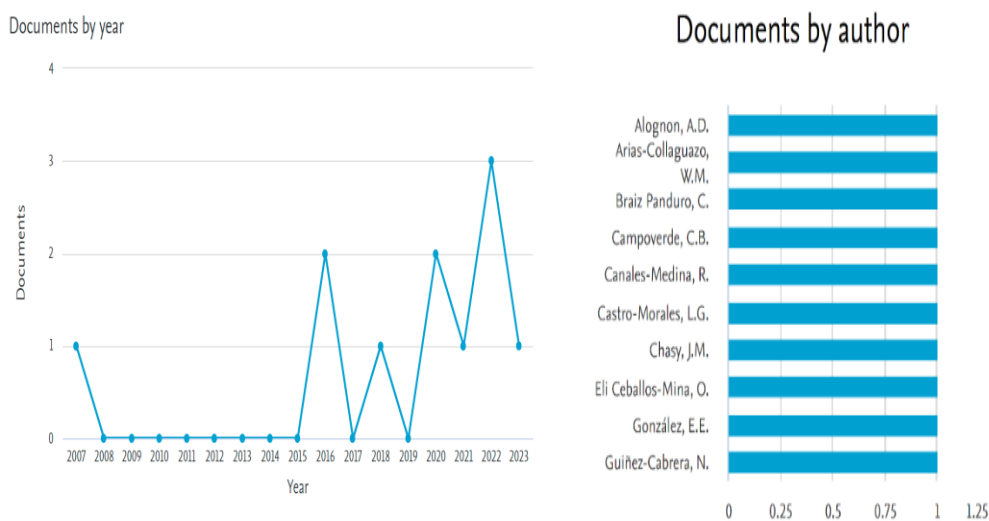
La creciente importancia de los pequeños comercios, que son una parte importante de la economía de Ecuador para la generación de empleo y dinamismo de la economía; así como, los altos índices de violencia, robos, inseguridades crean un entorno donde el uso de tarjetas de crédito puede ser una opción más atractivo para los pequeños comercios y para los clientes en lugar del pago con efectivo, y un modelo estratégico para aceptación de tarjetas de crédito podrá ayudar a los pequeños comercios a aprovechar esta oportunidad y aumentar sus ventas y su competitividad.

El creciente avance de la tecnología para realizar y procesar pagos; así como, la

adopción masiva de pagos electrónicos ha transformado la forma en que los consumidores realizan transacciones en todo el mundo. En relación con la aceptación de pagos con las tarjetas de crédito se ha convertido en una necesidad para los establecimientos comerciales que buscan mantenerse competitivos, una forma de poder incrementar sus ventas y brindar una experiencia de compra satisfactoria a sus clientes.

Tomando como análisis las publicaciones y artículos efectuadas sobre tarjetas de crédito empleando la base bibliográfica Scopus, podemos encontrar una literatura limitada del 2007 al 2024 con 11 publicaciones; en la cual, por actualidad y por aporte al presente trabajo investigativo se toma como referencia a Medina y Sempere (2023) que muestra la relación entre el volumen de los pagos con tarjeta de crédito en los dos actores principales para operar con el medio de pago como es el emisor quien emite la tarjeta de crédito y el adquirente quien es dueña de los comercios para aceptar el medio de pago. Sus resultados muestran un factor importante a considerar en el uso de tarjetas; en la cual, para generar mayor aceptación implica instalar más puntos de venta o terminales por parte de los bancos, y plantea reducir las tasas de intercambio entre bancos.

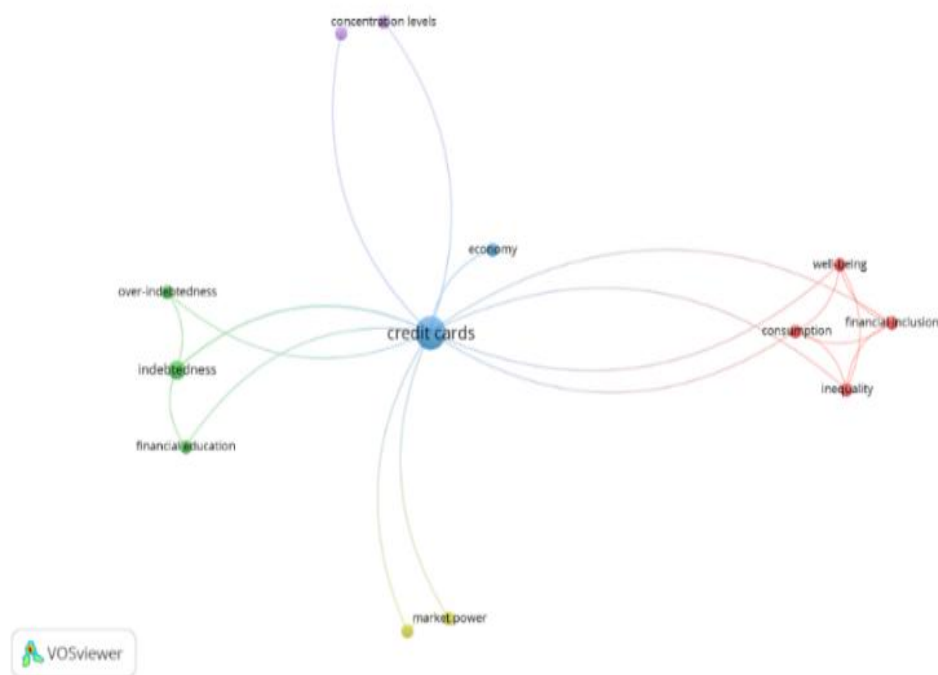
Figura 1. Publicaciones sobre tarjetas de crédito realizado en Scopus



Nota: La figura está basada en análisis búsqueda resultados Scopus. TITLE ABS-KEY (tarjetas AND crédito) AND (LIMIT-TO(DOCTYPE,"ar"))

Considerando el programa Vos Viewer que nos permite crear mapas basados en datos de red, para visualizar y construir redes bibliométricas, podemos identificar y considerar los términos más importantes de la literatura científica al referirnos en estudios de tarjetas de crédito como son: endeudamiento, inclusión financiera, educación financiera, consumo, economía, que son aspectos claves para considerar en la aceptación de medio de pago tarjetas de crédito.

Figura 2. Análisis de co-ocurrencia de términos al realizar los estudios de tarjeta de crédito

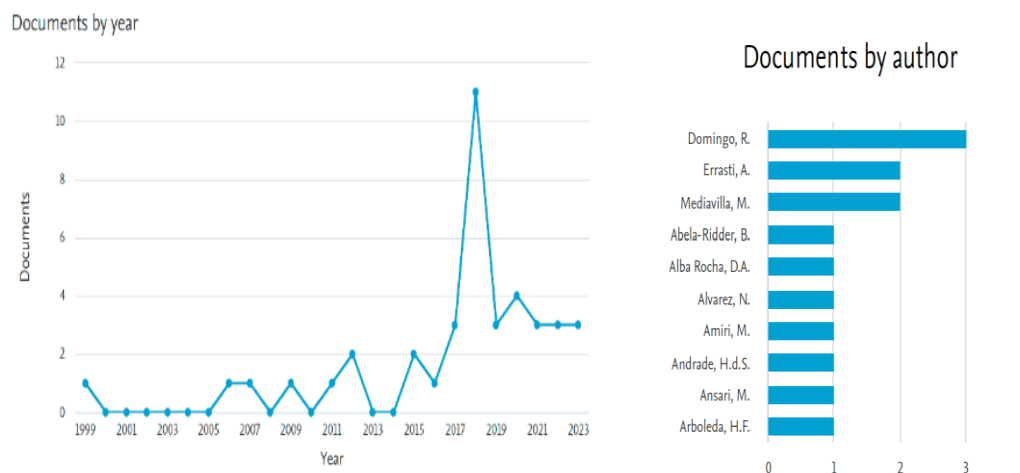


Nota: La figura es la representación sobre las conexiones entre revistas, investigadores o publicaciones individuales sobre elementos a considerar cuando se habla de tarjetas de crédito

Refiriéndose a bibliografía encontrada en Scopus sobre modelo estratégico, podemos encontrar publicaciones desde 1999 a 2024 con 40 publicaciones; en la cual, el autor Domingo R.(2012) es el que ha contribuido con tres publicaciones, y su trabajo sobre valor estratégico para crear un modelo que busque la excelencia de gestión de calidad toma en cuenta cuatro principios, centrando un modelo en la dirección de

los procesos y las relaciones cliente y proveedor, para proporcionar una cultura basada en la mejora continua y visión de futuro, cuyos principios son: 1) el enfoque al cliente, ya que si no hay clientes no hay organización; 2) el enfoque a la estrategia de fabricación, considerando todo el ciclo productivo 3) cómo se realiza la gestión de todos los procesos de la organización; y 4) el enfoque a los proveedores. Pero tomando en cuenta publicaciones más contemporáneas, se toma en consideración lo manifestado por de la Cruz, Gordillo, Rivera, et al., (2023). Donde su hallazgos realizados en la investigación sobre un modelo de Planificación Estratégica y su Impacto en el Desarrollo de las Microempresas del Sector Servicios en México, indican que se tiene un efecto positivo en la planificación estratégica cuando se abordan temas como filosofía, factores internos, factores externos y objetivos estratégicos, donde el análisis FODA, el diagnóstico situacional y el control estratégico, son muy relevantes en la planificación estratégica.

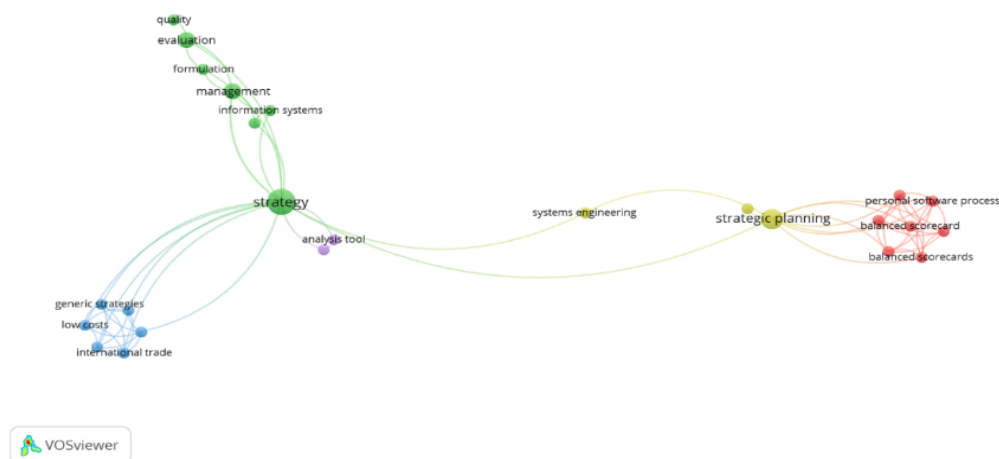
Figura 3. Publicaciones sobre modelo estratégico realizado en Scopus



Nota: La figura está basada en análisis búsqueda resultados Scopus. TITLE ABS-KEY (model AND strategic) AND (LIMIT-TO(DOCTYPE, "ar"))

Al crear datos de red con el programa Voss, podemos considerar los términos más importantes de la literatura científica al referirnos en estudios de modelo estratégico como son: estrategias, administración, calidad, evaluación, bajos costos, planeación estratégica, balanced scorecard.

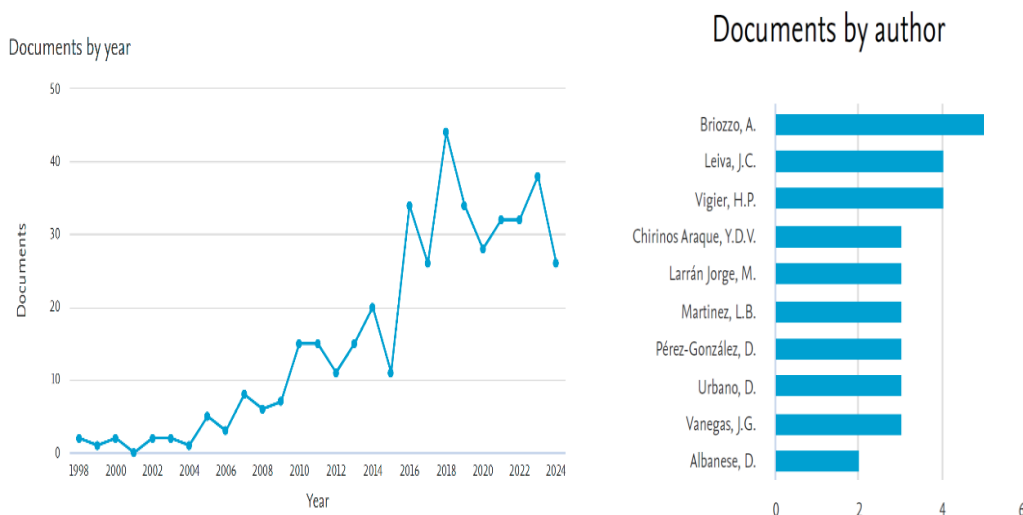
Figura 4. Análisis de co-ocurrencia de términos al realizar los estudios de modelo estratégico



Nota: La figura es la representación sobre las conexiones entre revistas, investigadores o publicaciones individuales sobre elementos a considerar cuando se habla de modelo estratégico.

En relación con publicaciones sobre PYMES refiriéndose a pequeños comercios, podemos encontrar enfoques aplicados para varios temas; es así, que de 1998 a 2024 encontramos 420 publicaciones, cuyo autor más relevante es Briozzo con 5 publicaciones, donde su último trabajo Briozzo (2016) manifiesta que existen características diferenciales en las pequeñas y medianas empresas en función de su tamaño y de su forma legal, donde es necesario diseñar políticas de apoyo focalizadas hacia los distintos segmentos de empresas. Por su parte Peña y Caruajulca (2024) consideran que debido a la naturaleza emprendedora y el elevado número de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Latinoamérica, es requerido que las pequeñas empresas cuenten con una cultura organizacional que tenga relación entre el liderazgo transformacional y el desempeño organizacional, que son elementos clave para la supervivencia a largo plazo de las PYMES, pero el aporte más profundo de las pequeñas empresas es su contribución al empleo, la reducción de la pobreza y el impacto en el PBI.

Figura 5. Publicaciones sobre PYMES realizado en Scopus



Nota: La figura está basada en análisis búsqueda resultados de pequeñas empresas PYMES en Scopus. TITLE-ABS-KEY (pymes) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar"))

Al crear datos de red con el programa Voss, podemos considerar los términos más importantes de la literatura científica al referirnos en estudios sobre PYMES como son: innovación, empleo, empresas pequeñas y medianas empresas, competitividad, liderazgo, tecnología, administración, e-commerce, financiamiento, marketing.

pagos. Concluye que el sistema de dinero electrónico, permitirá mejorar la eficiencia del sistema monetario vigente, con efectos positivos en la inclusión financiera y económica. Evidentemente, los medios de pago electrónicos facilitan las operaciones y transacciones, donde un comerciante independientemente de su giro y tamaño de empresa puede potenciar su negocio con un mayor potencial de crecimiento para que los clientes utilicen tarjetas financieras. Ahora, los bancos ofrecen tarjetas financieras de diversos tipos y segmentos y llegan a mayor población en la cual se aumentan la inclusión financiera y su participación en el sistema financiero, especialmente en el ecosistema de pagos; es decir, hay potenciales clientes que pueden utilizar las tarjetas financieras en los comercios.

El instituto mexicano para la competitividad en colaboración con la agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional USAID (2016) manifiestan que el uso de tarjetas de débito y crédito produce crecimiento económico y aumenta la recaudación del gobierno, menciona que el conjunto de beneficios que implica reducir el uso de efectivo e incentivar otros medios de pago hace necesario plantear la necesidad de una política pública que cumpla con este objetivo.

Hoy en día con la evolución de la tecnología se han podido crear y ofertar diversas formas de pago con el fin de evitar llevar efectivo (El Universo 2018). Es así como en el estudio de Soto y Martínez (2020) indican que la tecnología y la nueva era digital están suponiendo grandes transformaciones en todos los sectores de la economía a nivel mundial. En el ámbito financiero, la aplicación de la tecnología da como resultado lo que se conoce como Fintech. Y muestran que el uso del efectivo se está reduciendo debido a la aparición de nuevas y variadas alternativas, como el pago con tarjetas Contactless, los monederos digitales, los wearables (anillos, pulseras), plataformas de pago persona a persona y otras alternativas, y llevan más allá su análisis sobre estas innovaciones abordando perspectivas futuras, las posibles implicaciones y adaptaciones de los cambios que están por venir relacionados con la tecnología Blockchain, la inteligencia artificial, el internet de las cosas o la computación cuántica.

MasterCard (2023) se considera como una compañía de tecnología en el negocio de pagos globales, donde han empleado la tecnología y los conocimientos basados en datos para realizar pagos electrónicos más convenientes, seguros y eficientes para las

personas de todo el mundo. Por su parte Visa (2023) manifiesta que son una red confiable líder mundial en pagos digitales, y continúan evolucionando para favorecer a todo el mundo, en todas partes, al ser el mejor medio de pago y cobro, eliminando obstáculos y conectando más personas a la economía mundial.

El Banco Mundial (2022) indica que la inclusión financiera es un elemento facilitador clave para reducir la pobreza y promover la prosperidad. Entendiendo la inclusión financiera como el acceso que tienen las personas y las empresas a diversos productos y servicios financieros para atender diversas necesidades como pagos, transacciones, transferencias, entre otros. Y considera que la inclusión financiera es un elemento que facilita la consecución de 7 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible para promover la inclusión financiera de manera integral y sistemática. En el marco de su labor para ayudar a los países a aumentar el acceso a servicios financieros y la inclusión financiera, el Banco Mundial elaboró un enfoque integrado y unificado que se centra en cinco pilares entrelazados, dentro de los cuales menciona dos aspectos importantes en su tercer pilar para que los países otorguen una protección del consumidor financiero como: dar un marco jurídico de protección del consumidor financiero: para apoyar el proceso de redacción de las regulaciones sobre protección del consumidor financiero, ya sea a través de regulaciones específicas de productos o proveedores o de regulaciones generales sobre la protección del consumidor financiero. Vigilando la privacidad y protección de los datos, con el fin de ayudar a los países para que puedan aplicar principios para el sector financiero, que incluyen adaptaciones para abordar los nuevos riesgos que plantean las finanzas, la tecnología y los servicios financieros digitales. En su estudio y análisis concluye que a raíz del COVID-19 se ha reforzado la necesidad de aumentar la inclusión financiera digital, donde esta inclusión financiera digital implica el uso de medios digitales que reduzcan costos para proporcionar a las poblaciones actualmente excluidas del sector financiero y desatendidas de diversos servicios financieros, y sobre todo que deben ser adaptados a sus necesidades, con servicios responsables a un costo asequible para los clientes y sostenible para los proveedores.

Es indudable la importancia que tiene y juega una institución financiera sea desde los bancos o cooperativas, porque es un actor importante para la sociedad y

economía y en relación con los medios de pago toma mayor importancia por el acceso a los servicios financieros donde clientes tarjetahabientes y comercios puedan interactuar. Los clientes para obtener y usar el medio de pago tarjeta de crédito y los comercios ofrecer diversas opciones de pago al cliente, y todo ello implica una inclusión financiera no solo a nivel de personas sino también a nivel de comercios.

MasterCard (2021) evidencia que es cada vez mayor la necesidad de los consumidores de comprar lo que quieren, cuándo quieren y cómo quieren. El informe de MasterCard New Payments Index, realizado en 18 mercados de todo el mundo, muestra que el 93% de las personas consultadas tiene contemplado usar al menos un método de pago emergente como criptomonedas, tecnologías biométricas, pagos sin contacto o códigos QR, este estudio muestra hábitos cada vez más digitales y demandantes. Pone de ejemplo a Chile, donde más de la mitad 66% de los encuestados confirma que ya han probado un nuevo método de pago, es así como el 62% de los consumidores chilenos afirma que evitarían las empresas que no aceptaran pagos electrónicos, y por otro lado, un 80% compraría más en pequeños negocios, si estos ofrecieran más opciones de pago. Esta tendencia muestra que los pequeños comercios no están participando en el ecosistema de pagos, donde clientes potenciales en lugar de acudir a pequeños comercios acuden a los grandes o medianos comercios que sí cuentan con diversas opciones de pago, debido al interés del consumidor por nuevas tecnologías de pago. Con este estudio se puede concluir que es necesario que los pequeños comercios ofrezcan nuevas formas de pago para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, donde los emisores de tarjetas de crédito deben trabajar y apoyar a los pequeños comercios en hacerlos partícipes en soluciones digitales, donde el banco o un tercero se conviertan en un aliado digital para que los pequeños comercios participen en el ecosistema de pagos.

Es fundamental tener presente, conocer y revisar las principales estrategias y modelos estratégicos que la teoría nos aporta; es así como, Riveros (2008) presenta un documento que ofrece una visión general de las diferentes escuelas de pensamiento en el campo de la estrategia empresarial. A pesar de que no proporciona una lista específica de las principales escuelas de pensamiento, en su lugar, el documento analiza las contribuciones de diferentes autores y ofrece una estructura teórica para aquellos

interesados en profundizar en el tema. Destacó dentro del documento, la teoría de la ventaja competitiva que se puede utilizar para crear una posición a destacar en los pequeños comercios, y el modelo de Michael Potter al referirse a las 5 fuerzas para poder enfrentar un panorama competitivo que se lo puede vincular en los pequeños comercios, con el fin de incursionar en los medios de pago. Se menciona en el documento que hay tres posibilidades de elección en cuanto a la estrategia: liderazgo en costos, diferenciación, y segmentación. Cada una con características y exigencias diferentes.

Gran parte de la población ecuatoriana dispone de una tarjeta de crédito y fue una herramienta que se incrementó durante la pandemia al realizar compras online para evitar compras físicas o realizar compras a crédito en diversos consumos, inclusive fue un medio de pago de salvación para poder comprar artículos de primera necesidad. Si bien existen diferentes opiniones sobre las ventajas y desventajas del uso de tarjetas de crédito en Ecuador. Algunos investigadores argumentan que las tarjetas de crédito han permitido a familias de bajos ingresos acceder a bienes y servicios que mejoran sus condiciones de vida y les permiten incorporarse al sistema financiero. Sin embargo, otros investigadores señalan que el uso excesivo de tarjetas de crédito puede llevar a un endeudamiento excesivo y a problemas financieros. Pero en general, las tarjetas de crédito son una herramienta útil para realizar compras y pagos, y es importante utilizarlas de manera responsable y consciente de los riesgos financieros que pueden conllevar.

El empleo de la tarjeta de crédito es hacer uso del crédito que le otorga una entidad financiera a un cliente dependiendo de su capacidad de pago, y como lo menciona los investigadores Collaguazo, Maldonado y Castro (2022) el crédito es un instrumento que ha sido catalizador de la economía que impulsa el consumo, pero también el consumo dentro de un círculo impulsa el uso de tarjetas de crédito. Los tres autores en su estudio indican el incremento de tarjetas de crédito que se da en el Ecuador, cuyo documento publicado analiza las tendencias de uso de tarjetas de crédito, con un método investigativo basado en la modalidad cualitativa - cuantitativa, aplicando métodos de nivel teórico del conocimiento, y técnicas documentales, muestran las principales marcas de tarjetas de crédito y su posicionamiento en el mercado financiero

del Ecuador, concluyendo que esta tendencia de uso e incremento de tarjetas de crédito es un reflejo de la recuperación del consumo del país.

La pandemia por COVID-19, ha permitido un mayor uso y consumo de tarjetas de crédito, y los autores mencionados se preguntan ¿Por qué el uso de las tarjetas de crédito sigue creciendo? Y dan respuesta explicando por medio de la teoría el comportamiento planificado TPB (Theory of Planned Behaviour) que fue propuesta por Icek Ajzen, que explican con tres argumentos a) el comportamiento: donde las personas adquieren deuda para adquirir o solucionar problemas inmediatos y que va ligado a la parte emocional donde algunos son pacientes y ahorran para su compra deseada, pero otros no desean esperar y ahorran para adquirir un producto o servicio y emplean la tarjeta de crédito. b) la parte normativa subjetiva: que es la afectación de las decisiones del consumidor influenciadas por presión social, publicidad, que motivada por sus deseos de adquirir el bien o servicio lo desean para hoy y no para el mañana, y c) control conductual: es como el consumidor se comporta acompañado por la educación financiera que tiene la persona, la edad, rasgos de la persona para tomar una decisión financiera. El estudio concluye que el crecimiento del uso de tarjetas de crédito está influenciado por el crecimiento del consumo, que es una señal de una recuperación económica del país, considerando que el crédito que es una herramienta para dinamizar la economía. Ahí la importancia para que pequeños comercios puedan incursionar en el ecosistema de pago y sean dinamizadores en la economía ya que los dueños de negocio que son emprendedores podrán canalizar los deseos de los consumidores en sus negocios aceptando y motivando el uso de tarjetas de crédito como medio de pago.

En relación con la localidad donde se desea realizar el estudio , y la situación económica y comercial del barrio Carapungo. En un artículo publicado por el periódico últimas noticias en enero del 2020 se destaca un comentario en el medio de comunicación donde indica: Si quiere ver de cerca un ejemplo de superación, vaya al barrio Carapungo. Este barrio del norte de Quito empezó con unas cuantas casas de una planta, sin todos los servicios y, poco después de tres décadas, tiene de todo; es así, que se ha convertido en uno de los barrios más importantes de la ciudad de Quito y cuenta con grandes cadenas de negocios y centros comerciales para los habitantes de la zona norte de la capital. Carapungo ha crecido en todos los frentes y especialmente en el

comercio, el artículo destaca que en la vía principal, Padre Luis Vaccari, se puede encontrar variedad de ejemplos del desarrollo del sector.

2.2. Marco Teórico.

Este marco teórico proporcionará una guía para entender y abordar el objeto de estudio, detallando ciertos elementos que serán de importancia en el modelo.

La escuela de administración científica desarrollada en Estados Unidos por grandes exponentes como Frederick Winslow Taylor, Henry Lawrence Gantt, Harrington Emerson, entre otros, permitió comenzar con la estandarización de los tiempos para la realización de las tareas en un tiempo determinado y el detalle de los movimientos, operaciones y tareas para la especialización del obrero. Díaz (2014) manifiesta que Taylor orientó sus trabajos y su perspectiva a la importancia de las tareas, en la cual la organización racional del trabajo del operario aumenta la eficiencia de la industria.

Por otra parte la teoría clásica, Díaz (2014) menciona que se enfocó en la importancia de la estructura. Su máximo representante con Fayol dio las bases para la estructura funcional de las empresas. Fayol define el acto de administrar como: prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar; en la cual constituye el proceso administrativo. Con este proceso administrativo y funciones de la organización se logra aumentar la eficiencia de la empresa. En relación con la teoría neoclásica cuyo máximo exponente Peter Drucker, Blacutt Olmos (2010) indica que se enfoca a la organización como un sistema social que debe tener objetivos que sean fáciles y sencillos de alcanzar, incluyendo los conceptos de autoridad, responsabilidad y estructura.

Galvis (2022) indica que hoy la administración moderna ante el panorama mundial que involucra la globalización, las empresas están obligadas a adoptar nuevas estrategias administrativas que permitan encontrar maneras más productivas de desarrollar sus negocios dentro de mercados cada vez más competitivos, en la cual Galvis menciona que existen una gran variedad de teorías y conceptos que enmarcan las nuevas tendencias de la administración como, reingeniería, outsourcing, benchmarking, just in time, calidad total, empowerment, balanced scorecard, innovación empresarial entre otras. Donde en base a necesidades como mayor calidad, menores costos,

productividad, internacionalización, permitirán el mejoramiento continuo de la organización mediante el proceso de toma de decisiones en forma más efectiva y competitiva.

Porter (1991) manifiesta que al implementar procesos de innovación es fundamental para competir, ya que favorece el desempeño productivo y económico de la empresa; en la cual, debe ser diseñada como parte de una estrategia organizacional que dirija el desarrollo de ventajas competitivas vinculadas con creación de valor, calidad, liderazgo, menores costos y/o diferenciación. Los pequeños comercios no tienen un área de investigación y desarrollo para generar innovación, que en relación con los medios de pago facilite realizar pagos por los clientes empleando tarjetas de crédito del banco de su preferencia.

La innovación es una de las estrategias empresariales que genera mayores beneficios para un negocio, que están asociados con la creación de ventajas que permiten alcanzar crecimientos sostenidos en el mercado, para crear una condición de competitividad tanto a nivel nacional e internacional (Accept Mission, 2021). Las instituciones financieras con las marcas de tarjetas constantemente están innovando para facilitar y dar seguridad en los pagos tanto a nivel presencial conocido como venta física (tarjeta presente) y venta no presencial aplicado a ventas online o por teléfono conocido como venta no física (tarjeta no presente), ahí la importancia para pequeños comercios puedan aprovechar estas innovaciones financieras para aceptar diversas formas de pago que se aplican actualmente con las tarjetas de crédito en sus negocios.

Drucker (1999) expresa que la gestión moderna debe contemplar en forma global el conjunto de fortalezas como debilidades que posee la compañía en forma periódica, a fin de poder identificar oportunidades de mejoramiento a través del diseño de estrategias corporativas diagnosticando mediante el DOFA-DAFO-FODA-SWOT u otras herramientas, el nivel de desempeño del recurso humano, productividad y gestión de los procesos, los resultados del aprendizaje organizacional en función de la misión como su visión de corto, mediano y largo plazo.

Para Cruz (2021) indica que la empresa de hoy debe estructurar planes estratégicos que se adapten a las condiciones propias de la organización en términos de los recursos con que cuenta y las capacidades o habilidades que puede desarrollar con

ellos.

Las instituciones financieras que emiten tarjetas de crédito y los pequeños comercios deben emplear este tipo de análisis para crear alianzas y estrategias con el fin de incrementar ventas desde los pequeños comercios y ampliar la aceptación y uso de tarjetas de crédito para las entidades financieras.

2.2.1 Modelo Estratégico

El modelo estratégico es una herramienta que ayuda a las empresas, negocios u organizaciones el poder desarrollar e implementar estrategias de manera efectiva para lograr alcanzar sus objetivos y metas propuestos. Existen diversas teorías y enfoques dentro del ámbito de la estrategia empresarial que proporcionan marcos conceptuales para el desarrollo de modelos estratégicos, en los cuales se mencionan algunas de las teorías y enfoques más conocidos:

Modelo de las cinco fuerzas de Porter: Propuesto por Michael Porter, este modelo examina el entorno competitivo de una organización y se enfoca en cinco fuerzas clave que determinan el beneficio potencial de un mercado, estas fuerzas son: competidores existentes, nuevos competidores, productos y servicios sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes.

Cadena de valor de Porter: También desarrollado por Michael Porter, este modelo identifica las actividades internas de una empresa que crean valor para sus productos o servicios. La cadena de valor se divide en actividades primarias (como logística, operaciones, marketing y ventas) y actividades de apoyo (como infraestructura, recursos humanos y tecnología).

Matriz de crecimiento cuota de mercado de Ansoff: Desarrollada por Igor Ansoff, esta matriz ayuda a las organizaciones a determinar sus estrategias de crecimiento, considerando diferentes combinaciones de nuevos y actuales productos en mercados existentes o nuevos.

Estrategias genéricas de Porter: Michael Porter también formuló tres estrategias genéricas que una empresa puede seguir para lograr ventajas competitivas como: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Teoría de la ventaja competitiva sostenible de Barney: Esta teoría, propuesta por

Jay Barney, sugiere que una ventaja competitiva sostenible se basa en recursos y capacidades valiosos, raros, inimitables y organizados (VRIO).

Modelo de negocio Canvas: Diseñado por Alexander Osterwalder, este enfoque utiliza un lienzo dividido en nueve bloques para describir cómo una organización crea, entrega y captura valor. Es útil para la innovación y el diseño de nuevos modelos de negocio.

Teoría de recursos y capacidades: Este enfoque se centra en cómo los recursos internos y las capacidades únicas de una empresa pueden influir en su ventaja competitiva y éxito en el mercado.

Se han mencionado algunas de las teorías y modelos estratégicos disponibles, y cada uno de ellos ofrece perspectivas diferentes sobre cómo las organizaciones pueden desarrollar, crear y mantener ventajas competitivas. Para los pequeños comercios por su complejidad y capacidad es importante evaluar y adaptar un modelo o enfoque que sea adecuado en base a las necesidades existentes para crear estrategias específicas.

2.2.2 Medio de Pago Tarjetas de Crédito

El dinero en su forma tradicional todavía existe y es el que prevalece y tienen gran importancia en el Ecuador, pero los pagos se van modernizando y en la actualidad existen diversos medios de pago para efectuar compras o ventas que no implica el uso del dinero en efectivo, e inclusive el estado por medio de su banco central que regula la política monetaria, se ve beneficiado cuando se emplea diversos medios de pago, porque implica menor circulación de billetes o monedas; en la cual, le crea un gran beneficio para evitar la emisión de moneda o cambio de billetes por billetes dañados, para las empresas representa mayor agilidad y seguridad, y para los usuarios mayor comodidad.

Cabe mencionar que el pago digital todavía no reemplaza en su totalidad al pago físico con billetes de diferente denominación, todavía existe, y las personas tienen dinero efectivo en su poder especialmente para pagos diarios o recurrentes, y los gobiernos en su mayoría no aceptan o permiten la regularización de moneda digital. Sin embargo, es necesario considerar que se vislumbra una transformación de pagos en el sistema financiero, en la sociedad y a nivel mundial, donde se predice la eliminación de la moneda en su papel físico o impreso por moneda digital; ante lo cual, el rol de las

tarjetas financieras especialmente tarjetas de crédito permitirán fortalecer y emplear las diversas opciones de pago para el desplazamiento del pago con dinero en efectivo.

Tcherneva, P. R., & Cruz-Hidalgo, E. (2020) definen el dinero como una relación de poder de un tipo específico, una relación de deuda social estratificada que es medida en una unidad de cuenta fijada por una autoridad. Por su parte McLeay, M.; A. Radia y R. Thomas. (2015) indican que el dinero es esencial para su operación y funcionamiento en una economía moderna, a la vez que no hay un criterio único sobre qué es realmente el dinero. En parte, porque el dinero ha variado a través del tiempo y de un lugar a otro.

Valverde S. (2017) indica que los medios de pago son uno de los instrumentos más importantes de interacción económica y social. Casi todas las transformaciones tecnológicas en el sistema financiero que se han venido produciendo en las últimas décadas han tenido una incidencia significativa en el uso de los medios de pago. La capacidad para poder realizar pagos de la forma más eficiente y segura posible es uno de los principales eslabones que componen la cadena de producción y las relaciones de consumo de inversión de cualquier economía moderna.

Existen diversas opciones que se pueden emplear en las operaciones comerciales como medio de pago, como es el dinero en efectivo, cheques, pagos electrónicos, transferencias por medios electrónicos o digitales, tarjetas financieras. A nivel mundial, algunos gobiernos comienzan a establecer políticas encaminadas a una reducción del uso del dinero en efectivo, y las empresas tecnológicas generan desarrollo para un avance tecnológico de los medios de pago electrónicos, que ofrezcan mayor eficiencia, innovación, menores costos, facilidad y seguridad en uso con los medios de pago (Arango-Arango et al., 2020).

Las nuevas plataformas móviles de pago electrónico proporcionan una alternativa a los sistemas de pago en efectivo y a los pagos electrónicos más tradicionales como el uso de la tarjeta de crédito. Aunque los pagos electrónicos constituyen un método más conveniente para realizar transacciones comerciales o financieras, los clientes no han optado por los pagos electrónicos como se esperaba. Existe diversos factores que son una barrera para adoptar pagos electrónicos por parte de clientes y pequeños negocios (Arvidsson, 2014; Dakduk, Santalla-Banderalli y

Ribamar-Siqueira,2020; De Kerviler, Demoulin y Zidda, 2016).

La principal razón parece radicar en la percepción de que no existe una ventaja determinante frente a otras opciones de pago. Otros posibles obstáculos son la fragmentación de las opciones de pago móvil, la falta de conocimiento de los consumidores sobre la funcionalidad, los viejos hábitos, imagen y riesgos potenciales relacionados con los proveedores de servicios y la necesidad de aprobación social. La adopción de las innovaciones tecnológicas requiere con frecuencia un esfuerzo de parte del consumidor y aceptar entrar en un proceso de aprendizaje. Minimizando los riesgos que se perciben en la seguridad de las transacciones y privacidad de los datos, obstáculos importantes a considerar en el proceso de adopción de medios de pago (Eriksson, Gökhan y Stenius, 2021).

Las innovaciones tecnológicas suponen cambios para los consumidores que muchas veces no están dispuestos a aceptar fácilmente. Un factor determinante principal para el uso de medios de pago electrónicos es el nivel de acceso que las personas tienen con el sistema financiero, donde es necesario que las personas tengan una cuenta bancaria; y por otro lado, los comercios que no tienen acceso a este servicio, su medio de pago será aceptar dinero en efectivo en sus operaciones (Arango-Arango 2020).

Cabezas y Jara (2018) estudian los factores que afectan la demanda por circulante en 18 economías emergentes y avanzadas; identifican que el acceso al sistema financiero y el uso de teléfonos inteligentes como medio de pago incrementan la sustitución del efectivo por medios de pagos electrónicos en los países emergentes.

Los medios de pago electrónicos y billeteras o monederos digitales, aún siguen siendo superados en gran medida por el uso de efectivo en las operaciones y transacciones. Que repercute en cumplir metas de inclusión financiera con las repercusiones negativas que genere en el país. Esto debido a que las transacciones que se realizan en efectivo, al ser anónimas, facilitan la evasión fiscal, ayudan a promover el fortalecimiento de grupos delictivos, y con políticas monetarias débiles obstaculizan el control o administración financiera (Rogoff, 2014).

Gómez. N y Albert. J (2020) en su investigación un análisis sobre la inclusión financiera y el uso de efectivo en la Eurozona concluye que la probabilidad de utilizar efectivo es mayor para individuos con niveles de renta y educación inferiores. Los

autores concluyen que las posibles propuestas que incentiven la eliminación total del efectivo en la Eurozona deberían enfocarse en una eliminación de forma paulatina y con intervención y apoyo público a los diversos sectores de la población que cuentan con menores niveles de ingresos y educación.

Roa J. y Mejía D. (2018) evidenció que los determinantes principales de la población no bancarizada en América Latina y el Caribe (ALC) son la desconfianza en el sistema financiero, los altos costos de acceder a los servicios financieros que ofrecen las entidades financieras y las barreras geográficas.

Ceballos M, y Santiago A (2019) indican que las tarjetas de crédito generan un efecto positivo sobre el consumo, guiado principalmente por el aumento del gasto en salud y rubros menos básicos como vestido, comunicaciones y actividades de entretenimiento, donde encontraron que no tienen efectos significativos sobre los gastos en educación y bienes durables.

Martínez, C. (2019) manifiesta que el uso de efectivo y tarjetas como instrumentos de pago en Colombia observa que el aumento en el número de datáfonos ha comenzado a representar una amenaza a la preeminencia del efectivo; no obstante, factores idiosincráticos como la inseguridad y la informalidad incentivan su uso.

Arango L y Cardona L (2019) en su investigación sobre los determinantes del uso de la tarjeta Crédito Fácil Codensa, indican que el monto de las compras mensuales está determinado por la tasa de interés vigente en el mes de las compras, la tasa de usura y por características individuales como el ingreso, la edad, la educación y el género.

Herrera Núñez (2020) Indica que el uso de pagos electrónicos en México, para las instituciones financieras les ha sido difícil adaptar su modelo de negocio a las plataformas digitales; debido a que involucra un proceso largo y de constantes pruebas para lanzarlo a sus clientes.

Zaga, F. (2022). Manifiesta que en Perú el crecimiento en el uso de billeteras digitales ha permitido adquirir cualquier tipo de producto o servicio sin tener que pagar con dinero en efectivo en comercios minoristas. Sin embargo, hace énfasis que es necesario comprender los motivos y las razones del uso y adopción de estos medios de pago en la población con el fin de masificar su uso y promover la inclusión financiera.

Cairo V, Pacheco R, y Cueva, J (2020) indican que en Perú Los ingresos tienen

un efecto positivo y estadísticamente significativo en el uso de tarjetas de crédito y que la población con menores ingresos tiende a usar la tarjeta de crédito en igual proporción que los segmentos con mayores ingresos para determinados gastos.

Bermeo M, Álvarez L., Ospina. M., Acevedo Y., y Montoya I. (2019) concluyen que al momento de fomentar y promocionar el uso de las tarjetas de crédito está estrechamente vinculado con la satisfacción percibida por el cliente, incluyendo desde la atención prestada por el asesor corporativo hasta el análisis de la relación entre el conocimiento financiero con el que cuenta el usuario, y la relación costo-beneficio que recibe de la entidad al adquirir el crédito.

La Tarjeta de Crédito objeto de la presente investigación, como indica Piñero M. (2007) es hoy uno de los medios de pago por excelencia, es protagonista en las transacciones comerciales a nivel mundial, ha ocupado un lugar preponderante en las relaciones de índole económico.

Guajardo P. y Rodríguez S. (2007). Manifiestan en el funcionamiento del mercado de tarjetas de crédito, que las tarjetas de crédito tienen dos demandantes una que demandan los usuarios de tarjetas y, la otra, los comercios que aceptan pagos con diversas tarjetas. Los oferentes de tarjetas de crédito (bancos emisores y adquirentes) unen a estos dos tipos de demandantes (comerciantes y consumidores) en una misma plataforma y crean una relación; en la cual, cada uno tiene un beneficio conocido en la literatura como externalidad de red. Y la tarifa de intercambio es el mecanismo a través del cual se internaliza esta externalidad, permitiendo el funcionamiento de este mercado.

Figueroa J. y Venegas M (2016) examinan el impacto de los sistemas electrónicos de pagos de alto y bajo importe sobre la demanda de dinero. Los autores explican cómo el uso de los medios de pago electrónicos afecta en la demanda y uso de dinero y si la autoridad interviene puede fortalecer su uso para garantizar su estabilidad y eficiencia.

Como lo plasma Kelly Córdoba (2019) en su investigación determinantes del uso de medios de pago electrónicos en Bogotá D.C. indica que, para los gobiernos y sector financiero, los medios de pago electrónicos constituyen una herramienta importante para impulsar la economía del país, e indica como señalan algunos estudios

(Rogoff, 2014; Bankable Frontier Associates, 2015; Pérez et al, 2016; Banco Mundial, 2018b), estos métodos de pago tienen beneficios como mayor seguridad, control de gastos y eficiencia en las transacciones.

El pagar con tarjetas de crédito permite tener un registro de la operación, las autoridades monetarias del Ecuador que buscan impulsar el uso de los medios de pago electrónicos en el mercado, tanto de bienes como de servicios, podrían realizar una investigación de cada transacción inusual o determinar los montos que se transaccionan con medios de pago, ya que un sistema de pagos seguro, flexible y eficiente contribuye a que la autoridad supervise y regule con mayor eficacia las operaciones que se realizan en los diferentes mercados (Galán y Venegas, 2016).

Jeniffer R, Bryan P, Dayana A y John A (2021) manifiestan que la población ecuatoriana ha sido altamente demandante de dinero en efectivo: los billetes y monedas en circulación representaron en 2019 alrededor del 25 % de la liquidez total del país (BCE, 2020). Considerando que Ecuador es una economía dolarizada, el Banco Central del Ecuador (BCE) debe gestionar la provisión de los dólares en forma eficiente (importación y exportación de dólares) que pueda cubrir la demanda de dinero en efectivo, conforme las demandas de los diversos agentes para un crecimiento progresivo de liquidez en la economía nacional. Y con los bajos niveles de bancarización en el país, donde la mitad de la población en Ecuador 49 % no tiene una cuenta bancaria, que implica que solo puedan utilizar dinero en efectivo en sus transacciones (Banco Mundial, 2017).

La Superintendencia de Bancos del Ecuador menciona que en el país existen 24 bancos (23 nacionales y uno extranjero), cuatro mutualistas y 26 cooperativas de ahorro y crédito, con un total de clientes de tarjetas principales de crédito a marzo 2021 de 3.410.312 y para tarjetas débito a abril 2021 es 8.714.660.

En el campo investigativo se ha mostrado gran interés en explicar el funcionamiento de las tarjetas de crédito, condiciones de consumo, relaciones en preferencias de pago, pero falta profundizar la relación pequeños comercios, usuarios y banco para que permitan incentivar el uso de las tarjetas de crédito sobre otros medios de pago; es así, que la investigación busca reducir brechas de conocimiento existentes para la aceptación de las tarjetas de crédito fundamentalmente en pequeños comercios y

que ello no implique aumentar el valor del bien o servicios por no emplear pagos en efectivo.

2.2.3 Comisiones por uso tarjetas crédito en Comercios

Robalino (2021), elaboró un estudio en donde investigó si los cambios en las comisiones que operaban en los bancos a nivel mundial habían impactado en los costos de las empresas o habían causado algún efecto en el consumidor; concluyó que la implementación de la regulación tuvo efectos sobre el índice de precios al consumidor.

Rojas (2021) realizó un estudio sobre la industria del turismo en Ecuador, identificando que las comisiones por el uso de tarjetas de crédito son un tema relevante en el manejo del dinero plástico, ya que este rubro extra que se incluye en cada compra puede afectar en la decisión de adquirir o no un determinado producto o servicio. Por ende, este cambio limita la completa explotación del turismo nacional, debido a que muchos consumidores no aceptan dichos recargos.

En relación con las marcas de tarjetas de crédito la marca MasterCard (2023) indica: las Tasas de intercambio que es una tasa que el banco del comerciante (adquirente) le debe pagar al banco del tarjetahabiente (emisor) para compensar al emisor por el valor y los beneficios que los comerciantes reciben al aceptar pagos. Por su lado la marca Visa (2023) indica: Los comercios no pagan tarifas de reembolso de intercambio pero, negocian y pagan un descuento del comercio a su institución financiera que se calcula como un porcentaje por transacción. Estas tarifas indicadas por las marcas se emplean para equilibrar y ampliar el ecosistema de pagos en beneficio de todos los participantes.

La Superintendencia de Bancos, indica que no tiene atribución directa, sobre los comercios o establecimientos debido a que se encuentra fuera de su ámbito de control. En el caso de que el comprador utilice su tarjeta, el comercio está obligado a pagar al banco una comisión que puede llegar hasta el 4.02% si el pago se hizo con tarjeta de crédito o 2% si el pago se hizo con tarjeta de débito. Cabe indicar que el organismo de control indica que el valor de la mencionada comisión debe ser asumido por el establecimiento comercial, quien no puede trasladarlo al comprador (tarjetahabiente). Pero en la práctica no ocurre ello, se debe poner un alto al abuso de los comercios que

realizan cobros excesivos, o encontrar estrategias que permitan a los comercios asumir los valores de la comisión.

2.2.4 Long Tail (ventas en comercios pequeños)

Las Instituciones financieras centran sus planes de negocios en grandes, medianas empresas, pero hay nuevas formas de generar negocio enfocado en pequeños comercios denominados Long Tail, que es un concepto introducido por Chris Anderson, y como lo destaca Armstrong (2008) sobre el artículo publicado por Chris Anderson, indica que la venta de pocas unidades por varios comercios pequeños y negocios familiares genera gran éxito en lugar de centrar las ventas en los best sellers. La mayoría de los clientes acude a los grandes comercios para satisfacer sus necesidades, pero muy pocos clientes acuden a pequeños comercios, por ello este tipo de negocios se encuentran en la cola de ventas y planes comerciales, en relación con el pago de las tarjetas financieras su esencia radica en la suma de varios consumos en estos tipos de comercios llamados Long Tail para generar un mayor volumen de ventas y rentabilidad empleando pagos con tarjetas de crédito.

La teoría Long Tail (Cola Larga) creado por Chris Anderson, en un artículo publicado en 2004 y más tarde en su libro *The Long Tail Why the Future of Business Is Selling Less of More* (2006), es una teoría que se refiere al fenómeno que se produce en el mercado digital y cómo internet ha transformado la forma en que se consumen y distribuyen los bienes y servicios.

Tradicionalmente, los mercados se han centrado en vender productos y servicios que tienen alta demanda, y generan grandes ventas, lo que se conoce como Head (Cabeza). Sin embargo, con la aparición del internet y diversas tecnologías digitales, ha permitido y facilitado una mayor distribución y acceso a una amplia variedad de productos, donde los comercios, empresas, entre otros lo implementan y lo adoptan en su operatividad, donde los productos y servicios que tienen una baja demanda forman la Long Tail (Cola Larga).

La teoría sostiene que, en el mercado, la suma de todas las ventas de productos en la Long Tail puede ser igual o incluso superar las ventas de los productos populares en la Head. Esto se debe a que internet o las diversas tecnologías permiten nichos de

mercado más pequeños y segmentados, en los cuales operan los comercios pequeños y puedan generar ganancias de una mejor manera, para que la oferta de productos y servicios pueda adaptarse a necesidades específicas de consumidores.

La teoría Long Tail es un concepto que describe la tendencia del mercado a diversificarse en nichos cada vez más pequeños, dando lugar a una gran variedad de productos y servicios que atraen a un público pequeño y leal. Este fenómeno se ha visto potenciado por el auge de Internet, que ha hecho posible que las empresas lleguen a un público global sin necesidad de tener una gran infraestructura física.

El concepto Long tail (larga cola) en sí surge como un nuevo modelo de negocio, pero esta teoría tiene diversas aplicabilidades, puesto que se basa en una idea simple pero de gran importancia. Haro, Sainz, Somalo (2008) indican que el concepto de Long Tail se refiere a un fenómeno en el que una gran cantidad de productos o servicios de nicho, en conjunto, representan una parte significativa de la cuota de mercado, a menudo igual o incluso mayor que la cuota de mercado de los productos populares convencionales. Esto es posible gracias a internet y otras tecnologías digitales, que permiten la distribución y el descubrimiento eficientes de productos de nicho a una audiencia global.

Ramírez, Buritica, Henao, etc. (2017) manifiestan que Long Tail o Cola Larga es un modelo de negocio y es considerado como una teoría reciente, cuyo principio fundamental es vender menos de más, y que es un modelo dependiente de internet puesto que sin este medio el modelo no podría funcionar. Conforma principalmente aquellos mercados considerados nichos, por lo cual existen una multitud de negocios donde las ventas de escasas demandas son la principal fuente de ingresos; existe gran variedad de productos lo que permite satisfacer las necesidades de los clientes. Hacen referencia que pasa de un mercado de masas a uno de nichos, dando la oportunidad de obtener pluralidad en los contenidos a ofrecerse.

2.3. Marco Conceptual.

El presente marco conceptual integra conceptos y fundamentos teóricos que sustentan el estudio sobre la adopción de tarjetas de crédito en pequeños comercios ubicados en la Avenida Luis Vaccari del barrio Carapungo. Cuyo propósito es

establecer las bases epistemológicas y conceptuales que permitan comprender, explicar y predecir el comportamiento de las variables involucradas, buscando conectar definiciones y proposiciones provenientes de la literatura académica con el objeto de estudio.

Medios de pago y adopción tecnológica

Pacheco, Martínez (2020) hacen referencia que los medios de pago su objeto principal se basa en proporcionar servicios de pago generalmente online a través de plataformas electrónicas y dispositivos móviles.

La adopción de medios de pago electrónicos, particularmente el de las tarjetas de crédito, constituye un proceso influido por factores tecnológicos, económicos, sociales y regulatorios. Considerando este argumento bajo una perspectiva de adopción de medios de pago con tecnología hacia los pequeños comercios, la incorporación de nuevos sistemas de pago depende de la percepción de utilidad, facilidad de uso, compatibilidad, reducción de riesgos y ventajas sobre el uso del efectivo.

En este sentido, las tarjetas de crédito no se los debe considerar solo como instrumentos financieros, sino tecnologías de habilitación comercial cuya adopción impacta en la eficiencia operativa, la seguridad transaccional y la competitividad del pequeño comercio. Estos conceptos permiten entender por qué los comerciantes enfrentan resistencias, incertidumbres o barreras cuando deben integrar un dispositivo tecnológico conocido como terminal punto de venta o una billetera digital.

Ecosistema de pagos y pequeños comercios

El ecosistema de pago lo podríamos definir como un ecosistema que hace posible los pagos, donde está conformado por varios actores que interactúan entre sí durante el proceso de transacción de pago como: emisores que son instituciones financieras que emiten tarjetas de crédito, débito, prepago, adquirentes que son los bancos quienes afilian a comercios para que sus tarjetas sean aceptadas en diversos tipos de comercios, los procesadores de pago, quienes aceptan y enrutan las transacciones de tarjetas desde el terminal punto de venta, o pasarelas de pago que agrupan comercios que venden sus productos o servicios en la página web, donde estas transacciones los

procesadores direccionan al banco la compra para que el emisor apruebe o rechace el pago, existen también las redes o sistemas de las marcas dueñas de tarjetas de crédito quien recibe los pagos de tarjetas internacionales para que el banco ajeno pueda recibir la información, estas redes de tarjetas facilitan la interacción y comunicación con todos los emisores y adquirentes. Todos estos actores juegan roles específicos en el ciclo de procesamiento de pagos, adicionalmente se cobran tarifas a las instituciones financieras emisoras, bancos adquirentes, comercios mediante los procesos de compensación y liquidación.

Martínez (2014) indica que una empresa es una organización que elabora un bien o servicio determinado, mediante la combinación de recursos productivos para generar un beneficio y según el tamaño de la empresa se las puede clasificar en grandes, medianas y pequeñas empresas, y por su volumen de ventas y cantidad de empleados, se considera a las medianas, pequeñas y microempresas como PYMES. Este trabajo considera y se referirá como pequeños comercios a las microempresas donde la clasificación dada por Banco Pichincha (2021) según el tamaño de la empresa lo considera como microempresa aquella que tiene 1 a 9 trabajadores, su volumen de ventas es igual o menor a 100.000 usd y activos hasta 100.000 usd.

Por su lado Campo (2020) menciona que el comercio minorista se refiere a las empresas que venden productos directamente al consumidor final, y que este sector ha sido uno de los que mejor se ha comportado en términos de empleo durante la crisis, el pequeño comercio es el alma de las ciudades y pueblos, que anima y da vida a los barrios, generando tráfico peatonal en ciudades y pueblos, contribuye al comercio local, con un componente social, ya que contribuye a la seguridad en las calles, manteniéndose iluminadas, evitando la degradación de los barrios.

Las transacciones con tarjeta de crédito se desarrollan en un ecosistema de pagos compuesto por emisores, adquirentes, marcas de tarjetas, procesadores, comercios y consumidores. Según las marcas de tarjetas de crédito como Visa y MasterCard, la aceptación de tarjetas depende de la interacción entre consumidores que usan tarjetas y comercios que están dispuestos a aceptarlas con los costos de procesamiento e intercambio que se da en una transacción de compra, por ello las marcas de tarjetas de crédito impulsan constantemente innovaciones de pago, regulaciones y mejores prácticas

para fortalecer el ecosistemas de pagos entre bancos emisores, bancos adquirentes y procesadores, para hacer los pagos más fáciles, sin fricción y más seguros.

Esta interdependencia entre consumidor y comercio explica por qué en el caso de los pequeños comercios perciben costos elevados, donde las comisiones por uso del medio de pago actúan como una barrera de entrada. Las tarifas, incentivos y políticas de los actores del ecosistema influyen directamente sobre la decisión de adopción, haciendo indispensable un modelo estratégico para que el pequeño comercio pueda adoptar pagos con tarjetas de crédito.

Inclusión financiera y formalización económica

El Banco Mundial (2020) indica que la inclusión financiera alrededor de 2.500 millones de personas no utiliza servicios financieros formales y el 75 % de los pobres no tiene cuenta bancaria. La inclusión financiera es un elemento importante y una señal de reducción de pobreza e impulso de la prosperidad. El Banco Mundial define a la inclusión financiera como el acceso que personas y empresas disponen y puedan usar los diversos servicios financieros disponibles, siendo estos asequibles y que atiendan a sus necesidades, como realizar transacciones, pagos, ahorros, créditos y se sientan seguros y confiados de emplearlos.

La importancia de la inclusión financiera radica en que las personas tengan acceso a una cuenta bancaria y uso de medios digitales, sirve como vía de acceso a otros servicios financieros, punto inicial hacia una mayor inclusión financiera, ya que permite a las personas guardar dinero, realizar transferencias y recibir pagos. Diego Rosero (2023) manifiesta que en el Ecuador, la bancarización ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, lo que ha tenido un impacto positivo en la inclusión financiera y en la vida de miles de personas, en gran medida por la colaboración entre el sector público y privado. Que mediante la adopción de tecnologías financieras como las Fintech y la expansión de la banca digital, ha facilitado el acceso a servicios financieros a través de canales digitales, como aplicaciones móviles y plataformas en línea.

La inclusión financiera representa la disponibilidad y acceso a servicios financieros formales para las personas y negocios. Su relevancia dentro del estudio radica en que los pequeños comercios del Barrio Carapungo y su avenida principal Padre Luis

Vaccari presentan limitaciones para abrir cuentas bancarias, acceder a instrumentos de crédito, adquirir terminales de venta - POS, comprender su funcionamiento, integrarse al ecosistema financiero.

La literatura muestra que la adopción de tarjetas de crédito es un motor de la inclusión financiera, porque el acceso a estos productos incentiva procesos de formalización, bancarización, registro contable y trazabilidad transaccional. Conceptualmente, este fenómeno se articula como un eje central del estudio.

Barreras y facilitadores para la adopción de tarjetas de crédito

La investigación identifica un conjunto de barreras estructurales, económicas, de percepción y tecnológicas, tales como: comisiones de 4%–5% trasladadas o percibidas como excesivas, desconocimiento del funcionamiento del medio de pago, inseguridad financiera y riesgo de fraude, infraestructura tecnológica insuficiente, preferencia por el uso de efectivo, baja capacitación financiera.

Estos elementos vinculan la teoría con la práctica, permitiendo explicar por qué los pequeños comercios no aceptan tarjetas a pesar de los beneficios y ventajas que puede proporcionar los pagos con las tarjetas de crédito. Por otro lado, surgen facilitadores conceptuales para promover su aceptación como: incentivos normativos, innovación tecnológica, capacitación, reducción de costos, visibilidad del medio de pago, y mejoras en conectividad.

La comprensión de estas variables permite diseñar estrategias que puedan mejorar la probabilidad de adopción del medio de pago tarjetas de crédito para los pequeños comercios dentro del modelo estratégico propuesto.

Modelo Estratégico como herramienta de intervención

Para Martín y López (2022) estrategia es la forma en cómo la empresa da respuesta a los retos en base a las oportunidades y amenazas que plantea el entorno. IMEF (2019) menciona que un modelo estratégico es una herramienta que ayuda para definir objetivos, identificar los habilitadores de los resultados y asignar recursos disponibles para los temas de mayor interés, facilitan la gestión y toma de decisiones.

El concepto de modelo estratégico se entiende como un marco estructurado de

decisiones, procesos y acciones que permite alcanzar un objetivo organizacional mediante la optimización de recursos y el análisis de factores internos y externos. Para esta investigación y estudio, el modelo estratégico se construye sobre las variables clave identificadas.

Desde el enfoque teórico, un modelo estratégico permite explicar la relación entre variables, proponer intervenciones y anticipar resultados, convirtiéndose en una herramienta metodológica para el diseño de políticas, estrategias y soluciones aplicadas al contexto de los pequeños comercios.

Teoría Long Tail y su relación con los pequeños comercios

La teoría Long Tail (Anderson, 2006) aporta un concepto clave al análisis de los pequeños comercios, donde estos negocios operan en nichos con bajo volumen de ventas pero alta diversidad de productos y clientes. En este tipo de mercado, la aceptación de tarjetas de crédito puede potenciar una cobertura de clientes, incremento en la rotación de productos poco demandados, acceso a consumidores que prefieren pagos electrónicos, continuidad operativa del negocio.

Conceptualmente, esta teoría se integra porque explica por qué los pequeños comercios, tradicionalmente marginados del ecosistema de pagos, pueden beneficiarse de tecnologías que amplían su alcance y competitividad.

Conceptos relacionados al estudio

A partir del análisis teórico, se consolidan los conceptos fundamentales del marco conceptual integrado:

- Tarjeta de crédito: es un instrumento de pago vinculado al sistema financiero.
- Pequeño comercio: unidad económica de baja escala con recursos limitados.
- Adopción tecnológica: proceso de integración de nuevas herramientas.
- Ecosistema de pagos: red de actores que permiten el funcionamiento de las transacciones electrónicas.
- Inclusión financiera: acceso y uso de servicios financieros formales.
- Barreras y facilitadores: factores que obstaculizan o incentivan la adopción

del medio de pago.

- Modelo estratégico: estructura metodológica orientada a intervenir, mejorar y predecir resultados.

Este conjunto conceptual permite desarrollar la investigación y proponer un modelo estratégico para la adopción de tarjetas de crédito en pequeños comercios, considerando factores económicos, tecnológicos, regulatorios y sociales.

2.4. Marco Contextual.

Las tarjetas de crédito son un método de pago ampliamente utilizado por los consumidores. Ofrecen a los clientes la flexibilidad de pagar sus compras en forma corriente que significa pagar lo consumido en el mes al banco o en forma de cuotas, lo que lo hace atractivo para aquellos que no tienen el efectivo disponible para pagar al contado. Los pequeños comercios pueden beneficiarse de aceptar tarjetas de crédito para ampliar su base de clientes y aumentar sus ventas. Sin embargo, los pequeños comercios también pueden incurrir en costos al aceptar tarjetas de crédito. Estos costos incluyen tarifas de procesamiento y comisiones aplicadas a las ventas con el medio de pago.

Condiciones Económicas

Ecuador está ubicado en América del Sur con una población aproximada de 18 millones de personas. Su economía es una economía mixta y dolarizada desde el 9 de enero del 2000, en la cual como lo manifiesta Torres (2017) al adoptar Ecuador una moneda extranjera que reemplaza su moneda original el sucre, trajo cambios drásticos; siendo estos, problemas económicos, sociales y políticos, por un cambio contundente en la economía nacional, que por tratar de enderezar la estabilidad y el crecimiento económicos del país, aumentó la migración de los ecuatorianos a otros países. Cabe mencionar que esta nueva moneda oficial y registrada en la constitución de la república del Ecuador, para lograr una estabilización y conocimiento de la dolarización, el banco central realizó campañas a nivel nacional para explicar lo que es la dolarización, el por qué y el para que se hizo la dolarización, con el propósito de que la población y sectores

productivos conociera la reforma económica y, por lo tanto, se pudiera usar y familiarizarse con ella. Con la dolarización presente por más de 23 años en el Ecuador, el Banco Central perdió la capacidad de emitir dinero y control de política monetaria, el estado tuvo la obligación de encontrar alternativas financieras y económicas para que ingresen dólares al Ecuador, ya que quien emite y regula la moneda dólar estadounidense es el gobierno de Estados Unidos de América.

Con la dolarización estabilizada en el Ecuador en estos más de 23 años, para la economía ecuatoriana como lo indica Toscanini, Lapo y Bustamante en su estudio de la dolarización en Ecuador en estas últimas décadas (2020) concluyen ventajas y desventajas en el proceso de dolarización, donde se logró incrementar el crecimiento, contener y reducir la inflación e impactar positivamente la moneda estabilizando las tendencias, proveyendo certezas a la inversión de mayor plazo como efectos positivos, y como efectos negativos incrementó de la deuda pública a causa de la pérdida de disciplina fiscal por parte de la autoridad económica y política.

La economía ecuatoriana con su moneda dólar ha permitido tener una tendencia a la baja de la inflación, mantener precios estables, incremento de las importaciones, mayor poder adquisitivo de las personas, reducción tasas de desempleo; así como, contraposiciones como incremento de la pobreza, desempleo, costo de mano de obra más cara que dificulta competir a nivel global, desigualdades e inequidades sociales.

A pesar de los desafíos, Ecuador es un país con un gran potencial. Tiene una población joven y dinámica, una economía que está creciendo y una cultura rica y diversa. El país está comprometido con el desarrollo sostenible y el bienestar de su población, sus fuentes de ingreso dependen de recursos extractivistas como petróleo y minerales, y fuentes de exportación de materias como el agrícola y pesca. El país también es un destino turístico popular.

La economía de Ecuador ha crecido en los últimos años, pero aún es vulnerable a los shocks externos, como los precios del petróleo y los desastres naturales. El país también tiene un alto nivel de desigualdad, con una pequeña proporción de la población que posee la mayoría de la riqueza. El Banco Mundial ajustó sus proyecciones económicas del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para Ecuador en 2023 de 3 % a 2,6 %, debido a riesgo país, situaciones políticas y perspectivas económicas

Desde una perspectiva económica, el sector bancario experimentó cambios estructurales que permitieron un fortalecimiento posterior de los graves problemas ocasionados en el año 1999 por la crisis bancaria y el proceso de dolarización de la economía que se dio en esa década. Se vislumbra un aumento de consumo, sobre todo en los segmentos de consumo, microcrédito y productivo gracias a la recuperación de la actividad económica después del 2021, propiciando una mayor demanda de clientes y oferta de crédito. Por lo cual, los bancos se han enfocado en el mercado de segmento de consumo concentrando su portafolio de productos a un segmento de clase media – alta.

En el informe macroeconómico de junio 2023 de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador menciona que desde el sector financiero privado, el contexto internacional y la normativa local resultan incompatibles. En Ecuador existen techos legales aplicados para las tasas de interés que impiden que estas se ajusten a la realidad de la oferta y demanda, lo cual es una posible amenaza para el ritmo de crecimiento del crédito y la inclusión financiera.

En 2022, de acuerdo con las cifras de la Superintendencia de Bancos y Aval Buró, los nuevos créditos otorgados por el sector bancario alcanzaron una cifra de USD 29.529 millones, lo que representa un crecimiento del 17% con respecto al 2021 (USD 4.394 millones adicionales), mientras el número de nuevas operaciones de crédito otorgadas fue de 1,9 millones, representando un crecimiento anual del 8% (143 mil operaciones más), y el número de clientes, alcanzó los 945 mil, un 4% más que en 2021.

En relación con el medio de pago tarjetas de crédito, que es un instrumento ideal para construir un historial crediticio y disponer de dinero prestado por el banco en base a un cupo dependiendo de la capacidad de pago del cliente, a lo largo de los años, se ha evidenciado a nivel mundial la importancia de la adopción de medios de pago electrónicos, su constante innovación y crecimiento del sistema financiero ha permitido que más personas puedan acceder y usar sea tarjetas de crédito o débito, impulsando la inclusión económica, que de acuerdo a la superintendencia de Bancos a julio 2022 en Ecuador existen 2.2 millones de tarjetas de crédito que representa un crecimiento del 6% en comparación con julio del 2021.

La asociación de Bancos del Ecuador en su publicación ABC de las tarjetas de crédito, indica que existen 3.583.548 tarjetas de crédito en el primer semestre del 2023,

y que en 2022 se realizaron 90 millones de consumos a través de tarjetas de crédito, esto es un 9,3% más que en 2021 (7,6 millones de operaciones más). Estos consumos equivalen a USD 18.639 millones de nuevos créditos entregados a más de 2 millones de tarjetahabientes.

Según el estudio de la CEPAL (2020) destaca que el uso de tarjetas de crédito durante la pandemia por COVID-19, ha tenido un efecto en el crecimiento, a esta conclusión llega Rubio, Jiménez y Acosta (2020) luego de un análisis del uso de tarjetas de crédito en Ecuador en la que explica que durante el año 2019 llegaba a 17 millones de transacciones, para luego reducirse en el año 2020 a 12 millones de transacciones, esto sobre todo durante los meses de abril a agosto del año 2020. La CEPAL argumentó que los factores que afectaron la reducción del uso de las tarjetas de crédito radicaron en la contracción del consumo en los hogares ecuatorianos debido a una reducción de sus ingresos, así como la reducción a un cambio de intereses en el consumo, pasando de compras suntuarias a compras de salud y alimentación principalmente, y finalmente a la aparición de nuevos métodos de pagos digitales, que desplazan a las tarjetas de crédito.

Condiciones Políticas

El sistema político de Ecuador es una república democrática multipartidista. El presidente es el jefe de estado y de gobierno, y es elegido por un período de cuatro años. El Congreso es el cuerpo legislativo, y está compuesto por 137 miembros que son elegidos por un período de cuatro años.

La sociedad de Ecuador es diversa, con una población compuesta por una variedad de grupos étnicos, compuestas por mestizos, indígenas, afroecuatorianos y europeos. El español es el idioma oficial, pero también se hablan otros idiomas, como el quechua y el shuar.

Los principales problemas sociales de Ecuador incluyen la pobreza, la desigualdad y la violencia. El país también tiene una alta tasa de migración, con muchos ecuatorianos que se van al extranjero en busca de mejores oportunidades. Como lo menciona Romero et, al (2019) Las crisis económicas, políticas y sociales ha afectado a todo el pueblo ecuatoriano, debido a que tiene mayor repercusión en los sectores de mayor vulnerabilidad y ha causado un deterioro en la calidad de vida de los

ecuatorianos, con consecuencias como quiebras empresariales, incapacidad del Estado para financiar los servicios básicos, como salud y educación, incremento de la deuda externa e interna, la pérdida de poder adquisitivo de los hogares, evidenciándose en aumento del desempleo, pobreza y la delincuencia.

El gobierno del presidente Lasso no pudo terminar su mandato de cuatro años, ya que el Ecuador eligió un nuevo presidente democráticamente el 15 de octubre del 2023 producto de la figura constitucional muerte cruzada, término empleado para disolver el congreso y poder gobernar sin trabas por el ejecutivo, realizado en abril 2023, que en un plazo de 90 días se convoca a elecciones por el tribunal electoral para elegir un nuevo presidente. Este acto se produjo debido a la crisis política que atravesaba el gobierno donde era acusado de temas de corrupción, negocios con grupos de poder que implicaba conocidos y familiares del presidente, y aumento de la violencia producto del crimen organizado y narcotráfico que se ha instaurado en el país. Esta inestabilidad política afecta a la economía ecuatoriana, y ha ocasionado que el riesgo país ha llegado a rozar los 2.000 puntos básicos debido a los problemas políticos, implicando que las tasas de interés para adquirir deuda a través de la emisión de bonos soberanos puedan superar el 20%, que es un alto costo financiero para acceder a créditos multilaterales.

Este nuevo reto de mejorar las condiciones económicas, de seguridad, empleo, sociales, lo asume el nuevo presidente electo Daniel Noboa que gobernará el país hasta el 2029.

El contexto global y sus efectos en Ecuador, el conflicto geopolítico entre Rusia y Ucrania, las tensiones de los denominados BRICS u otras guerras que repercuten en forma mundial, el alza de las tasas de interés para hacer frente a olas inflacionarias y la interrupción de cadenas de suministros, son acontecimientos globales heredados en la era post pandemia. Estas situaciones condicionan el crecimiento económico y desarrollo de los países a los cuales no está exento Ecuador. El país también es afectado por las situaciones globales que se desarrollan principalmente por los siguientes factores: desempeño comercial, sector petrolero, mercado crediticio, y acceso al financiamiento.

El gobierno de turno y las instituciones de control de acuerdo con sus políticas y preferencias políticas o ideológicas por medio de informes técnicos la Superintendencia

de Bancos, la Junta de Regulación Financiera y el Banco Central emite normativas y regulaciones para establecer controles en el sistema financiero. Así como, controles para el cálculo de tasas de interés y para definir los plazos para que una deuda se considere vencida. En tal virtud, los bancos del Ecuador deben tener áreas especializadas para dar cumplimiento a las normativas, desde la parte operativa, área técnica, para efectuar desarrollos y poder cumplir e implementar en las fechas marcadas por el organismo de control con la conformación de equipos, legales, técnicos y especialistas para su análisis y cumplimiento.

Con respecto a regulación de las marcas internacionales a nivel de las áreas operativas, tecnológica y de riesgos, se enmarcan controles para restringir el uso de tarjetas emitidas por ciertos países o evitar su operación conforme las marcas lo regulen.

Uso Medio de Pago

La globalización ha permitido expandir la emisión de tarjetas de crédito, débito o prepago de las instituciones financieras, bancos tradicionales o digitales, cooperativas de ahorro y crédito, hace muy pocos años la emisión por FinTech y aplicaciones financieras, que pueden ofertar tarjetas financieras. Las principales marcas internacionales que entregan la licencia de emisión a las instituciones financieras son Visa, MasterCard, pero también existen otras, que mediante el otorgamiento de un BIN (Identificador Numérico Bancario) permite que el emisor pueda comercializar su marca para ofertar productos o tarjetas de crédito, débito, prepago, sean para personas o para empresas.

Las tarjetas financieras permiten realizar compras nacionales o internacionales, y son aceptadas mundialmente, porque se rigen bajo el concepto de interoperabilidad, donde los clientes pueden realizar consumos sea mediante tarjeta presente en los terminales o puntos de venta o como tarjeta no presente en compras de comercio electrónico, esto es gracias al estándar de la industria de pagos, donde las marcas internacionales se rigen bajo las normas EMV (Europay Visa MasterCard) para dar seguridad y aceptación del medio de pago de tarjetas financieras en cualquier parte de mundo.

Una tarjeta financiera es un medio de pago que brinda facilidades a los clientes

para realizar compras, pagos de bienes o servicios sin la necesidad del uso del dinero en efectivo, y estas tarjetas que son emitidas por entidades financieras en su mayoría por bancos locales o bancos internacionales, ofrecen en el mercado diversos tipos de tarjeta sea crédito, débito y prepago, y de diversas marcas de tarjetas internacionales a sus clientes, cuyos clientes pueden disponer de las tarjetas financieras como medio de pago o de financiamiento, las instituciones financieras clasifican y segmentan sus productos dependiendo de los ingresos o historial crediticio de los consumidores para brindar de acuerdo al perfil del cliente una tarjeta financiera, y los consumidores puedan acceder a diversas opciones de tarjetas financieras que les brinden beneficios y seguridades para con ello los consumidores puedan elegir y usar la tarjeta financiera de su preferencia entre las diversas opciones de mercado que existen.

Los principales comercializadores o vendedores de las tarjetas financieras es la entidad emisora, que puede ser entidades financieras como un Banco, Cooperativa de Ahorro y Crédito o empresas tecnológicas de servicios financieros como Bancos digitales o Fintech, estos comercializadores venden sus productos a sus clientes para que puedan usar sus tarjetas, pero para poder usar las tarjetas financieras requieren de terceros que participen en el ecosistema de pago, con el objetivo que les permita generar y aumentar sus ventas; así como, dar seguridad en el uso de las tarjetas financieras.

Los actores que participan en el ecosistema de pagos es un banco adquirente, quien es el responsable de afiliar los comercios para que puedan aceptar las tarjetas de las diversas marcas internacionales como Visa, MasterCard, entre otras, otros actores importantes son los procesadores quien gestionan y procesan las transacciones, adicionalmente se requieren de empresas auxiliares como empresas que personalizan y realizan la grabación de tarjetas, empresas dueñas de terminales quienes despliegan terminales sean estos puntos de venta o cajeros automáticos, empresas proveedores de botón de pagos para integrarse al comercio electrónico. Algunas instituciones son dueñas u ofertan todos estos servicios, pero la mayoría de los bancos emplean el Outsourcing para tercerizar los servicios y con ello dedicarse al Core de su negocio en ofertar sus productos financieros, en este caso para tarjetas financieras, que dependiendo de la búsqueda de posicionamiento de su producto y segmentación del mercado que desean obtener ofrecen a sus clientes diversas opciones de tarjetas de crédito, débito y

prepago.

La Superintendencia de Bancos del Ecuador que regula a las instituciones financieras, menciona que la particularidad del mercado de tarjetas financieras en el Ecuador, radica que la instituciones financieras ofertan sus productos de tarjetas crédito, débito, prepago. Un mercado en la cual todos toman parte, por lo que maximizar los beneficios se ve limitada; por parte del control de los organismos de control, por la competencia entre bancos y cooperativas, se debe considerar que los productos que se ofertan son productos similares y su diferenciación radica en el nicho de mercado que explotan; así como, en beneficios, costos, límites de cupos y aceptación de las tarjetas financieras que los emisores las venden a los consumidores.

Las instituciones pueden fijar los precios, pero hasta un límite permitido por el organismo de control, que en su mayoría las instituciones financieras cobran hasta el límite permitido.

Barrio Carapungo y su Avenida Padre Luis Vaccari

La Avenida Luis Vaccari se encuentra en el barrio Carapungo, al norte de Quito, cuya vía principal abarca un extensión estimada de 1.64 kilómetros, cuya vía está entre la Panamericana Norte hasta la calle Galo Plaza Lasso, vías importantes de la ciudad.

En referencia al contexto socioeconómico la avenida Padre Luis Vaccari es una de las vías principales del barrio, que en su trayecto interconecta la movilidad directa de alrededor de 10 mil moradores y usuarios que colindan con la vía. El barrio Carapungo es un barrio popular, que pertenece a la parroquia de Calderón, donde en base al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos publicado en 2023, indica que cuenta con una población de 250.877 habitantes. La mayoría de los habitantes del barrio Carapungo tienen un nivel socioeconómico bajo o medio.

La Avenida Padre Luis Vaccari es una importante arteria comercial en el barrio Carapungo. En ella se encuentran una gran variedad de pequeños comercios, que ofrecen una amplia gama de productos y servicios. Los pequeños comercios de la Avenida Luis Vaccari son un importante motor económico para el barrio pero a la vez cada pequeño negocio registra diversas necesidades a superar.

La tecnología ha tenido un impacto significativo en los negocios donde los

consumidores cada vez más utilizan dispositivos móviles para realizar compras y demandan de estos servicios, y si un comercio no los oferta repercute en su sustentabilidad y beneficios económicos que pueda generar.

2.5. Marco Legal y Normativo.

En el ámbito internacional las marcas de tarjetas de crédito que venden sus licencias a los bancos que actúan como franquicias en sus manuales y reglas básicas como Visa y MasterCard dan directrices para la aceptación y uso del medio de pago de las tarjetas financieras, que adicionalmente mediante publicaciones de boletines regulan y norman la operatividad de uso, aceptación y procesamiento de tarjetas; a los cuales, los emisores, adquirentes y procesadores deben cumplir, para el fortalecimiento del medio de pago, como han sido mandatos para el uso de las marcas y logos, reglas para emitir tarjetas chip, uso de tecnología Contactless, y en la actualidad empleo de la Tokenización para comercio electrónico y billeteras digitales.

Por ejemplo la marca Visa dentro de sus normas y reglas (2023) indica que cualquier regla regional o específica de país dentro de las normas básicas de Visa y aquellas sobre productos y servicios de Visa se aplica a las transacciones, comercios, emisores y adquirentes en su región o país, y cualquier regla que lleve el nombre de una región o país es aplicable únicamente a los bancos que operan en esa región o país.

Si bien existe una normativa de uso de tarjetas de crédito indicada por la marca, al final la regulación de un país prevalece en relación con los medios de pago.

MasterCard en relación con la protección del ecosistema de pagos (2023) indica cumplir con el Estándar de Seguridad de Datos de la Aplicación de Pagos (PA-DSS) dirigida a desarrolladores e integradores de las aplicaciones de pagos que almacenan, procesan o transmiten los datos de los tarjetahabientes como parte de la autorización o de la liquidación de los pagos; así como cumplir con el estándar de Seguridad de Datos de la Industria de las Tarjetas de Pagos (PCI DSS), para ayudar a los adquirentes, comerciantes y proveedores de servicios a dar seguridad de datos necesarios para proteger los datos de la cuenta de pagos de almacenados y transmitidos. Estos estándares aplican para los emisores, adquirentes, procesadores que procesan y compensan la transacción antes que los comercios.

En el ámbito ecuatoriano se menciona:

La Junta de Política y Regulación Monetaria resolvió expedir la Norma de la moneda y los medios de pago electrónicos, en la cual en el capítulo II medios de pago electrónicos reconoce y establece a las tarjetas financieras como medios de pagos electrónicos autorizados, esto implica que las transacciones financieras serán liquidadas y controladas por el Banco Central.

Dentro del Código Orgánico Monetario y Financiero se debe considerar:

El art 36. página 11 indica que una de las funciones del Banco Central es Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia, de conformidad con las normas que expida la Junta y en el artículo 109 página 22 realizar la supervisión, y en el artículo 14 funciones de la junta, establecer el límite máximo de costos y comisiones que se puedan pactar por el uso del servicio de cobro con tarjeta de crédito, débito y otros medios de similar naturaleza a los establecimientos comerciales; esto quiere decir, que el Banco Central junto con la Junta Monetaria normará y establecerá las directrices para los medios de pago que operan en el Ecuador, implicando su cumplimiento en cualquier aspecto que modifique o regule el funcionamiento de medios de pago en el sistema financiero del Ecuador; así como, remitir al Banco Central del Ecuador la información que este requiera y en los plazos que determine. Normativa de cumplimiento para las entidades financieras y empresas de servicios auxiliares financieras.

El artículo 194. Página 34 sobre las operaciones y servicios manifiesta en el punto dos que las entidades financieras podrán actuar como emisor u operador de tarjetas de crédito, de débito o tarjetas de pago; y en el artículo 249 página 43 sobre la suspensión de cargos, indica que la entidad asumirá las responsabilidades que se deriven de fraudes informáticos causados por la debilidad o defectos en sus sistemas.

La Junta de Política y Regulación Monetaria indica:

En relación para las Cooperativas de Ahorro y crédito supervisadas por el organismo de economía popular y solidaria la junta de política y regulación monetaria y financiera emitió la resolución No. 166-2015-F para normar las acciones que comprenden la emisión y la operación de tarjetas de crédito, débito y prepago para el sector financiero popular y solidario donde manifiesta:

En el artículo 11 página 7 indica que las entidades autorizadas a emitir u operar tarjetas, deberán celebrar contratos escritos con los establecimientos afiliados, en los cuales se destacan las siguientes cláusulas como obligatoriedad: de parte del establecimiento afiliado de recibir la tarjeta como medio de pago, que el precio para el pago con tarjeta será el mismo precio que al contado, condiciones para la facturación y cancelación de los consumos a través de captura electrónica.

El artículo 12 página 8 menciona que las tarjetas contendrán, al menos, la siguiente información: a) Nombre y distintivo de la respectiva marca de servicio; b) Nombre de la entidad que emite la tarjeta; c) Nombre de la entidad propietaria de la tarjeta; d) Numeración codificada de la tarjeta; e) Nombre del tarjetahabiente, f) Fecha de expiración de la tarjeta; g) Firma del tarjetahabiente; h) Banda o chip para la impresión de los caracteres magnéticos; y, i) Código de seguridad. Elementos clave para una educación financiera para los comercios para una venta segura y evitar fraudes hacia los dueños titulares de la tarjeta y comercios.

El artículo 25 página 11 manifiesta que por cualquier medio se demostrara que un establecimiento afiliado, efectúa a través de tarjetas, la venta o el suministro de bienes y servicios por valores superiores a los establecidos para sus ventas normales o de descuento, la entidad emisora u operadora de la tarjeta, deberá dar por terminado el acuerdo de afiliación respectivo y notificará al ente regulador, con el objeto de que disponga la suspensión de operaciones de todas las emisoras u operadoras de tarjetas de crédito con dicho establecimiento. Aspecto fundamental que debe considerar el comercio para no trasladar el valor de la comisión que le cobra el banco al cliente.

En el Ecuador el organismo de control que es una entidad gubernamental que regula el actuar de los bancos públicos y privados es la Superintendencia de Bancos del Ecuador (SB). En línea con las disposiciones legales citadas, la Superintendencia de Bancos expidió la Resolución No. SB-2016-143 del 26 de febrero de 2016, que contiene la Norma de Control de los Servicios Financieros ofertados por las entidades del Sector Financiero Público y Privado, Planes de Recompensa y Prestaciones para Tarjetas de Débito, Crédito o similares. (DIRECCIÓN NACIONAL DE ESTUDIOS E INFORMACIÓN CATÁLOGO DE SERVICIOS.) enfatiza que únicamente las instituciones financieras podrán actuar como un emisor u operador de las tarjetas de

crédito. (LIBRO I.- NORMAS GENERALES PARA LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA). Quien incumpla esta disposición cometerá una infracción y serán sancionados conforme el artículo 121 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero. (28 - Registro Oficial N.º 804 - viernes 5 de octubre del 2012) (incluido con resolución No. JB-2012-2225 de 5 de julio del 2012), ante lo indicado las barreras de entrada en el mercado financiero existen y no todos pueden ingresar en el mismo.

El Banco Central del Ecuador y la Superintendencia de Bancos en marzo del 2018 emitieron la resolución de interoperabilidad para permitir que cualquier dispositivo electrónico de punto de venta o terminal de venta que exista en los comercios, debe aceptar cualquier marca de tarjetas, sea esta de crédito, débito y prepago. Todos los dispositivos electrónicos de puntos de venta que prestan servicios en cualquier establecimiento comercial del país, deben estar habilitados para recibir el pago con cualquier marca de tarjetas financieras emitidas por bancos o cooperativas. Con ello significa que los comercios ya no son exclusivos para aceptar ciertas tarjetas financieras, y si el comercio acepta una tarjeta financiera de pago debe aceptar de cualquier marca, el incumplimiento de la norma a escala nacional la ciudadanía puede presentar sus reclamos a la entidad financiera emisora de la tarjeta y si no es atendido podrá presentar un reclamo al Defensor del Cliente y/o a la Superintendencia de Bancos del Ecuador.

Dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se indica:

Los comercios tienen sus derechos y obligaciones hacia los consumidores como lo menciona la ley orgánica de Defensa del consumidor en el capítulo II Art 4. Punto 12 mantener un libro de reclamos a disposición del consumidor, y en el Capítulo IV Art 9. Punto 11 otorgar garantía a los productos de naturaleza durable.

La Superintendencia de Bancos (SB) informa que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece el precio para el pago con tarjeta crédito; es así, que el art. 50 Pagos con tarjetas indica que el precio para el pago con tarjeta de crédito será el mismo precio que al contado, y es facultad de la Defensoría del Pueblo conocer y pronunciarse sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que se vea afectado por la violación a sus derechos (Art. 80). Donde indica que el establecimiento puede pagar una multa y la clausura temporal o definitiva del

establecimiento. Inclusive el cliente tiene derecho a una indemnización por los perjuicios ocasionados. Según el Art. 71 de la Ley del Consumidor, donde indica que el consumidor tiene derecho a la reparación gratuita del bien.

La Superintendencia de Bancos, indica que en el caso de que el comprador utilice su tarjeta, el comercio está obligado a pagar al banco una comisión del 4.02% si el pago se hizo con tarjeta de crédito o 2% si el pago se hizo con tarjeta de débito. Cabe indicar que el organismo de control indica que el valor de la mencionada comisión debe ser asumido por el establecimiento comercial, quien no puede trasladarlo al comprador (tarjetahabiente).

En las normativas de las marcas de tarjetas de crédito, la marca MasterCard (2023) indica: las Tasas de intercambio que es una tasa que el banco del comerciante (adquirente) le debe pagar al banco del tarjetahabiente (emisor) para compensar al emisor por el valor y los beneficios que los comerciantes reciben al aceptar pagos. Por su lado la marca Visa (2023) indica: Los comercios no pagan tarifas de reembolso de intercambio pero, negocian y pagan un descuento del comercio a su institución financiera que se calcula como un porcentaje por transacción. Estas tarifas indicadas por las marcas se emplean para equilibrar y ampliar el ecosistema de pagos en beneficio de todos los participantes.

El artículo 201 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, reformado con el artículo 11 de la Ley de Creación de la Red de Seguridad Financiera, publicada en el tercer suplemento del Registro Oficial No. 498 de 31 de diciembre del 2008, indica que las instituciones financieras deberán sujetarse a las tarifas máximas que serán segmentadas por la naturaleza de cada institución financiera y determinadas trimestralmente por la Junta Bancaria; que la Superintendencia de Bancos autorizará previamente los servicios a ser libremente aceptados y recibidos por los clientes y usuarios y que se prohíbe a todo acreedor cobrar cualquier tipo de comisión en las operaciones de crédito.

Hay un hito muy importante expedido el 31 de diciembre del 2024 por la Junta de Política y Regulación Monetaria que da un rol protagonista al Banco Central del Ecuador para el uso de los medios de pago y su interoperabilidad, mediante la norma: Regulación de los medios y sistemas de pago en Ecuador y las actividades FinTech de

sus partícipes, contenida en la Resolución de la Junta de Política y Regulación Monetaria NRO. JPRM-2024-018-M, que establece:

Disponer de un marco normativo claro y más amplio para garantizar la interoperabilidad de los pagos en tiempo real, entendiéndose como interoperabilidad; según la resolución indicada por la Junta Monetaria, el permitir que usuarios o clientes envíen y reciban fondos hacia o desde cualquier otro usuario o cliente entre sus plataformas e infraestructuras, con la característica de hacerlo en tiempo real.

La normativa promueve y destaca aspectos que benefician el uso de estándares de calidad, disponibilidad y rendimiento en los servicios de pago.

Se destaca la importancia de esta normativa porque introduce conceptos alineados a la innovación, servicios de calidad, para realizar un trabajo en conjunto con todos los actores del ecosistema de pago del país sean instituciones financieras y empresas de servicios auxiliares, se destaca en la normativa la inclusión de las Fintech y Neobancos que son una nueva forma de instituciones financieras que operan de manera digital, para con el cumplimiento de la normativa se pueda disponer de pagos más rápidos, accesibles, seguros, modernos en congruencia con los estándares internacionales para operar con los medios de pago.

Para el objeto del presente estudio, llama la atención la inclusión dentro de la normativa el concepto de agregación de pago, que la norma indica que son servicios que vincula a nombre de una entidad adquirente, a entidades de comercio establecidas en Ecuador; que mediante el servicio, uso de su infraestructura tecnológica puedan aceptar medios de pago electrónicos.

La normativa indica que el agregador de pagos deberá celebrar los convenios o contratos correspondientes, tanto con los establecimientos, como con las entidades adquirentes. Este concepto es muy importante desarrollarlo e investigar ya que los pequeños comercios al vincularlos a este agregador podrían aceptar pagos con tarjeta de crédito, donde el agregador recauda los valores en nombre de los comercios para procesar la liquidación y pagos con los bancos adquirentes, y luego transferir y acreditar los valores al comercio.

Tabla 1. Referencia normativa Legal medios pago

Plantilla de referencia normativa legal		
Autor/es	Fecha	Breve descripción
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	2000-21	Los comercios tienen sus derechos y obligaciones hacia los consumidores como mantener un libro de reclamos a disposición del consumidor, y otorgar garantía a los productos de naturaleza durable. Indica que el precio para el pago con tarjeta de crédito será el mismo precio que al contado e indica que el establecimiento puede pagar una multa y la clausura temporal o definitiva del establecimiento por su incumplimiento.
Ley General de Instituciones del Sistema Financiero	2001-2012	Indica que las instituciones financieras deberán sujetarse a las tarifas máximas que serán segmentadas por la naturaleza de cada institución financiera y determinadas trimestralmente por la Junta Bancaria; que la Superintendencia de Bancos autorizará previamente los servicios a ser libremente aceptados y recibidos por los clientes.
Código Orgánico Monetario y Financiero	2014	Funciones, supervisión y controles del Banco Central para que el sistema económico opere con eficiencia con los medios de pago. Todas las transacciones y operaciones se expresarán en dólares de los Estados Unidos de América. Funciones de Junta Monetaria como establecer el límite máximo de costos y comisiones que se puedan pactar por el uso del servicio de cobro con tarjeta de crédito, débito y otros medios de similar naturaleza a los establecimientos comerciales.
Banco Central y Superintendencia de Bancos	2018	Proceso de interoperabilidad que permite que cualquier terminal de punto de venta que exista en los establecimientos comerciales del país, acepten cualquier marca de tarjetas de crédito.
Junta de Política y Regulación Monetaria	2022	Reconoce y establece a las tarjetas financieras como medios de pagos electrónicos autorizados. Norma las acciones que comprenden la emisión y la operación de tarjetas de crédito, débito y prepago para el sector financiero. Indica que las entidades autorizadas a emitir u operar tarjetas, deberán celebrar contratos escritos con los establecimientos afiliados.
Superintendencia de Bancos	2022	El comercio está obligado a pagar al banco una comisión del 4.02% si el pago se hizo con tarjeta de crédito o 2% si el pago se hizo con tarjeta de débito.
Visa MasterCard	2023	Visa Core Rules y Reglas Básicas MasterCard. Normativas de aceptación, transacción, procesamiento, liquidación, compensación y uso de las marcas. Tasas de intercambio o comisiones, es una tasa que el banco del comerciante (conocido como adquirente) le debe pagar al banco del tarjetahabiente (conocido como emisor) para compensar al emisor por el valor y los beneficios que los comercios reciben al momento de aceptar pagos.
Junta de Política y Regulación Monetaria	2024	Regulación de los medios y sistemas de pago en Ecuador y las actividades FinTech de sus participantes, contenida en la Resolución NRO. JPRM-2024-018-M se destaca:

		<p>Modernización tecnológica del sistema de pagos. Reducción del uso de efectivo, para fomentar e impulsar medios de pago digitales. Lograr mayor eficiencia y competitividad en el ecosistema de pagos, con menores costos. Beneficios para el cliente, permitiendo que pueda realizar pagos, independientemente de las entidades que provean el servicio, por la interoperabilidad.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

El proceso de sistematización teórica y referencial desarrollado en este marco teórico constituye un aporte fundamental para la comprensión integral del problema de investigación, que permite establecer una estructura conceptual coherente para integrar elementos principales a desarrollar en la investigación como: medios de pago, el ecosistema de transacciones electrónicas, la inclusión financiera, las barreras y facilitadores, aspectos necesarios a considerar para promover la adopción de tarjetas de crédito en pequeños comercios.

Esta referencia teórica no sólo permite explicar las dinámicas que condicionan la aceptación del medio de pago, aplicado para el barrio Carapungo, incluye las exigencias de la inclusión financiera y la gestión estratégica, orientando la elección del enfoque metodológico mixto, la definición de variables, y la interpretación de los resultados.

En consecuencia, la sistematización teórica realizada fortalece la validez del estudio al ofrecer un marco que integra teoría y práctica, posibilitando la construcción de un modelo estratégico capaz de responder al problema planteado y de generar aportes significativos para la toma de decisiones en el ámbito de los pagos electrónicos y la inclusión financiera.

El criterio autoral para la selección de los referentes teóricos que sustentan este estudio responde a una decisión fundamentada en la pertinencia, actualidad y capacidad explicativa que ofrecen frente a la problemática analizada. Si bien en la literatura se encuentra una amplia variedad de enfoques, se ha optado por aquellos que permiten comprender con profundidad los fenómenos que inciden directamente en la adopción de tarjetas de crédito en pequeños comercios, particularmente en contextos con bajos niveles de inclusión financiera.

La teoría de la inclusión financiera, el concepto de Long Tail, lo indicado por las marcas de tarjetas de crédito sobre el ecosistema de pago fueron priorizados porque

articulan dimensiones económicas, tecnológicas, regulatorias y socio comerciales que resultan esenciales para explicar las dinámicas de aceptación del medio de pago con tarjetas de crédito, justificando su elección por su capacidad para explicar las barreras de entrada estructurales que enfrentan los pequeños comercios al interactuar con diversos actores como bancos emisores y adquirentes.

Otros referentes, aunque valiosos, no ofrecían el mismo nivel de aplicabilidad al contexto de la investigación, ni permitían establecer vínculos claros entre las variables del estudio y la construcción del modelo estratégico propuesto.

Los referentes proporcionan una base sólida, integrada y coherente para abordar el problema de investigación, orientan el diseño metodológico para sustentar la interpretación de los resultados de manera rigurosa y contextualizada. Se consideran los postulados sobre estrategia y modelos estratégicos, pues el problema de investigación no se limita a describir la falta de medios de pago, sino que busca proponer una ruta de acción que permita al pequeño comercio transitar hacia, la sostenibilidad económica de su negocio y la modernización al aceptar pagos con tarjeta de crédito.

Capítulo 3. Fundamentos metodológicos y resultados de investigación.

Este capítulo presenta los fundamentos metodológicos que permita establecer el camino para obtener resultados de una investigación orientada a desarrollar y diseñar un modelo estratégico que promueva y facilite el uso de tarjetas de crédito como medio de pago en los pequeños comerciantes en la Avenida Padre Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito, permitiendo a los pequeños comercios optimizar el uso y aceptación del medio de pago tarjeta de crédito, con el fin de mejorar su competitividad y posicionamiento, debido que el aceptar pagos con tarjetas de crédito es una herramienta esencial para el crecimiento y la competitividad de los negocios; en la cual, no solo mejora la experiencia del cliente sino también incrementa la formalidad y rastreo de las transacciones. Esto surge de la necesidad de plantearse la pregunta ¿Cómo contribuir a facilitar la adopción y uso de tarjetas de crédito como medio de pago de los pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari, barrio de Carapungo, norte de Quito, promoviendo su inclusión en el sistema financiero formal? que esta pregunta podría responderse al desarrollar los objetivos específicos planteados en la investigación.

Para el desarrollo de la presente investigación se emplea una metodología de tipo mixta, combinando técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa que permite comprender de manera integral las dinámicas comerciales, las barreras y oportunidades relacionadas con la adopción de este medio de pago, y las percepciones tanto de comerciantes como de consumidores, con el objetivo de diseñar un modelo estratégico adaptado a las particularidades de los pequeños comercios. Se emplean observaciones, entrevistas, encuestas y análisis de datos secundarios para tener una mejor comprensión integral de los factores que influyen en la aceptación y el uso de tarjetas de crédito, y con los resultados obtenidos ofrecer una visión detallada de las ventajas y desafíos asociados con este medio de pago, para construir un modelo propositivo que permita la aceptación y empleo de pagos con tarjeta de crédito, y en última instancia, fomentar el crecimiento económico de los comerciantes locales.

3.1. Cuadro Operacionalización de variables.

Operacionalización de Variables						
Tema: Modelo Estratégico para la adopción de tarjetas de crédito como medio de pago en los pequeños comercios de la Avenida Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito Año 2023 – 2025						
Pregunta de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Variables estudiadas	Dimensiones	Indicadores
¿Cómo contribuir a facilitar la adopción y uso de tarjetas de crédito como medio de pago de los pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari, barrio de Carapungo, norte de Quito, promoviendo su inclusión en el sistema financiero formal?	Proponer un modelo estratégico que facilite la adopción y uso de tarjetas de crédito como medio de pago de los pequeños comercios promoviendo su inclusión en el sistema financiero formal en la Avenida Padre Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito.	1. Determinar los fundamentos teóricos que promuevan que pequeños comercios acepten pagos con tarjetas de crédito, describiendo su funcionamiento, ecosistema de pago, las ventajas y desventajas que las tarjetas de crédito tienen como medio de pago.	La elaboración de un modelo estratégico para el empleo de tarjetas de crédito como medio de pago en pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito permitirá promover y facilitar su adopción de este medio de pago.	Variable independiente: (causa) Escala medición Ordinal Modelo Estratégico para que pequeños comercios acepten medio de pago con tarjetas de crédito	Estrategias, Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Promoción • Campañas informativas, • Talleres de capacitación medio de pago y uso • Incentivos para la aceptación de tarjetas de crédito.
					Sistema de Pago	<ul style="list-style-type: none"> • Operatividad y tipos Tarjetas Crédito, facilidad de uso, • Seguridad, accesibilidad, • Tipos Transacciones, locales – ajenas - internacionales • Afiliación Comercios
					Infraestructura Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos para el procesamiento de pagos • Alternativas de aceptación
					Forma de Pago	

		<p>2. Identificar las barreras y los facilitadores que inciden en la adopción de las tarjetas de crédito como medio de pago</p>				<ul style="list-style-type: none"> Diversos Medios de Pago que puede aceptar el comercio <p>Físico: -Lectura contacto -Lectura Contactless</p> <p>Pago Digital: -Billeteras Digitales o aplicaciones de bancos Comercio Electrónico -Botón de pagos -Transferencias bancarias Efectivo.</p>
				<p>Variable(s) dependiente(s) :</p> <p>(efecto)</p> <p>Escala medición de razón</p> <p>Aceptación de tarjetas de crédito como medio de pago para incrementar su uso y ventas en pequeños establecimientos</p>	<p>Percepción Pequeños Comercios sobre medio de pago</p>	<ul style="list-style-type: none"> Características de los Pequeños Comercios producto o servicio que ofertan Años experiencia en barrio Carapungo Avenida Luis Vaccari. Volumen de ventas Número empleados
					<p>Adopción de Tarjetas de Crédito</p>	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de comercios que aceptan tarjetas de crédito. Promedio de transacciones con tarjeta de crédito. Valor promedio de las transacciones con tarjeta de crédito
		<p>3. Validar la pertinencia, coherencia y factibilidad del modelo estratégico para la adopción y uso de tarjetas de crédito en los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari</p>			<p>Barreras de aceptación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Falta de conocimiento sobre el uso de las tarjetas de crédito. Costo terminal Compra/Alquiler. Percepción de los Consumidores, seguridad, confianza, comodidad, nivel bancarización Cumplimiento de los comerciantes con las políticas y

		mediante la evaluación de criterios de expertos en inclusión financiera y microempresas.				regulaciones relacionadas con el uso de tarjetas de crédito.
					Valor de comisión	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de transacción asociados con el uso de tarjetas de crédito. Porcentaje comisiones: -Menos de 2% -2 a 3% -3 a 4% -Más de 4%
					Frecuencia pago	Frecuencia de pago por el Banco al comercio: -Diario: 24 horas -Semanal: 7 días -Quincenal: 15 días -Mensual: 30 días

3.2. Diseño metodológico.

El diseño metodológico según Ascona y Mencia (2023) basados en Creswell (2018) indica que es un plan detallado y estructurado a seguir para llevar a cabo una investigación, en donde se debe considerar la selección de enfoques, diseños y métodos de investigación que se utilizarán para recopilar, analizar e interpretar los datos, con el fin de permitir responder las preguntas de investigación. Es decir, el diseño metodológico proporcionará la estructura y la guía necesaria para garantizar que el estudio se realice de manera sistemática y coherente, con el fin de asegurar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

El diseño metodológico de la presente investigación tiene como enfoque la búsqueda de resultados que permita la creación de un modelo estratégico para el empleo de tarjetas de crédito como medio de pago por parte de los pequeños comerciantes en la Avenida Luis Vaccari, ubicada en el barrio Carapungo al norte de Quito. Este enfoque metodológico se estructura a partir de un análisis mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, para obtener una comprensión profunda del fenómeno en estudio sobre las dinámicas comerciales y las necesidades específicas de los pequeños comercios en relación con la aceptación de pagos electrónicos.

La investigación se fundamenta en la recopilación de datos primarios a través de encuestas, entrevistas y observaciones directas, complementada con el análisis de datos secundarios provenientes de fuentes documentales y estadísticas locales. El objetivo es desarrollar un modelo estratégico que no solo facilite la integración de las tarjetas de crédito como una opción de pago viable y eficiente, sino que también potencie la competitividad y sostenibilidad económica de los pequeños negocios, promoviendo así un mayor desarrollo económico y social en la zona de estudio.

3.2.1. Definición del enfoque, diseño y tipo de investigación de la tesis.

Los componentes que conforman la naturaleza metodológica de la presente investigación están determinados por el enfoque, diseño, tipo de investigación y método; en la cual, se consideró el alcance de la investigación. Estos componentes se eligen procurando ser cuidadoso y teniendo en cuenta el objeto de estudio, los objetivos

de la investigación y los recursos disponibles, que determinarán la calidad de la investigación.

En relación con la fundamentación de la selección de componentes que conforman la naturaleza metodológica de la investigación se describen los siguientes componentes.

3.2.1.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es el marco conceptual que guía el proceso de investigación. Determina el tipo de realidad que se estudia, las metas de la investigación y la lógica del proceso investigativo. Faneite (2023) considera que los enfoques de investigación representan el conjunto de planteamientos, sistematizados y controlados, que orientan a la resolución de una investigación; en la cual, los enfoques de investigación dan la forma y guía de cómo se va a proceder en un estudio, el camino que van a utilizar los investigadores para solucionar una situación problemática o el objeto de estudio a desarrollar e investigar. Es así, como el enfoque de investigación permite tener una perspectiva general que guía la forma en que se realiza la presente investigación, definiendo la forma en que se recopilan, analizan e interpretan los datos, para determinar la estructura general del estudio.

El enfoque de investigación que se utilizará para diseñar un modelo estratégico para el empleo de tarjetas de crédito como medio de pago de los pequeños comerciantes en la Avenida Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito, se desarrollará utilizando una metodología mixta, que combinará métodos cualitativos y cuantitativos, permitiendo comprender el contexto de la investigación, identificar los problemas, desafíos, y generar ideas para plantear soluciones.

El enfoque cualitativo permite comprender el contexto actual del uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios, ayuda a identificar los factores que dificultan su adopción y diseñar un modelo estratégico que sea adecuado a las necesidades de los pequeños comerciantes. El enfoque cualitativo se basará en la recopilación y análisis de datos cualitativos, como los datos obtenidos a través de entrevistas, observación directa y análisis de documentos. Para poder proponer un modelo estratégico para el empleo de tarjetas de crédito como medio de pago de los pequeños comerciantes, el enfoque

cualitativo es el más adecuado por las siguientes razones:

Permite comprender el contexto actual del uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios. Esto es importante para identificar las necesidades y preferencias de los pequeños comerciantes, con el fin de diseñar un modelo que sea adecuado a su contexto.

Permite identificar los factores que dificultan la adopción de tarjetas de crédito como medio de pago en pequeños comercios. Estos factores deben ser abordados por el modelo estratégico para que sea eficaz.

Permite generar ideas para soluciones creativas y adaptables a las necesidades de los pequeños comerciantes.

El enfoque cualitativo se puede complementar con el enfoque cuantitativo para respaldar las conclusiones del análisis cualitativo que se puedan llegar. Esto porque se podría realizar encuestas para obtener información sobre la frecuencia de uso de tarjetas de crédito por parte de los consumidores, analizar datos financieros para evaluar el impacto económico de la adopción de tarjetas de crédito por parte de los pequeños comerciantes en temas de comisiones o volumen de ventas vinculados con el tamaño del negocio.

Sin embargo, el enfoque cualitativo debe ser el enfoque principal de la investigación, ya que permite comprender el contexto de la investigación y generar ideas para soluciones creativas y adaptables a las necesidades de los pequeños comerciantes.

Buscando una investigación propositiva con el enfoque de la investigación mixta el estudio podría ser también multidisciplinario y práctico. Multidisciplinario porque integra conocimientos de áreas como economía, finanzas, marketing, empleo de tecnología, psicología del consumidor para comprender plenamente los diferentes aspectos del problema y desarrollar soluciones efectivas. Y práctico para desarrollar un modelo estratégico para fomentar el uso de tarjetas de crédito entre los pequeños comerciantes en un contexto específico, trabajando estrechamente con los comerciantes, consumidores y otras partes interesadas para comprender sus necesidades, desafíos y oportunidades relacionadas con el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari del barrio Carapungo.

3.2.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es el plan que guía la ejecución de la investigación, guía la recolección y el análisis de datos para responder a la pregunta de investigación, proporciona la estructura y los métodos que se utilizarán para abordar el problema de investigación y alcanzar los objetivos propuestos (Hernández Sampieri y Mendoza, 2020). Por ello el diseño de investigación es fundamental porque determina los métodos y técnicas que se utilizarán para recopilar y analizar los datos.

En coherencia con la naturaleza del problema de investigación y la necesidad de comprender el objeto de estudio se adopta una investigación de diseño mixto de tipo explicativo secuencial (Cuantitativo - Cualitativo). Este diseño implica que, en una primera fase, se recopilan y analizan datos cuantitativos mediante encuestas aplicadas a los pequeños comercios y consumidores, con el propósito de identificar patrones, niveles de adopción, barreras y tendencias generales en el uso de tarjetas de crédito. Posteriormente, en una segunda fase, se emplean técnicas cualitativas, como entrevistas y observación directa, para profundizar, complementar y explicar los resultados obtenidos en la fase cuantitativa, permitiendo comprender el porqué de las conductas observadas, las percepciones de los comerciantes y las condiciones contextuales que influyen en la adopción de la tarjeta de crédito como medio de pago. Este diseño mixto fortalece la validez del estudio para con evidencia numérica, interpretaciones contextuales, ofrecer una visión más completa y fundamentada del fenómeno investigado.

Se debe hacer énfasis que se partió con una primera fase exploratoria que incluyó a) Revisión bibliográfica para desarrollar el marco teórico sobre tarjetas de crédito, inclusión financiera, pequeños negocios y análisis de experiencias en otros países. b) observación participante, visita a la Avenida Padre Luis Vaccari para observar el comportamiento de compra y las prácticas de pago en los pequeños comercios, con una charla informal con pequeños comerciantes para conocer sus necesidades y desafíos en forma general. Con esta fase exploratoria se puede plantear el diseño de investigación requerido.

En referencia a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, que son los

procedimientos que se utilizan para recopilar información para el objeto de estudio se emplearía la observación, la encuesta, las entrevistas estructuradas y el análisis de documentos. Referente a la selección de las técnicas de investigación específicas se busca utilizar técnicas de investigación confiables y válidas para garantizar la calidad de los datos recopilados que permitan una relación con los objetivos de la investigación y la pregunta de investigación. Los datos recopilados deben ser analizados de manera rigurosa y sistemática, para que los resultados de la investigación puedan ser presentados de manera clara y concisa; en tal virtud, se plantean las siguientes técnicas.

Técnicas de investigación para el enfoque cuantitativo:

Encuestas: Las encuestas son una herramienta útil para recopilar datos cuantitativos sobre las barreras y facilitadores para la adopción de tarjetas de crédito; así como, sobre las necesidades y preferencias de los consumidores. Se aplicaron encuestas a una muestra representativa de pequeños comerciantes y consumidores de la zona de estudio. El diseño de encuesta se utilizó para recopilar datos numéricos, perfil del negocio, aceptación de tarjetas de crédito, conocimiento de los beneficios el medio de pago, barreras de adopción, el volumen de transacciones en efectivo en relación con tarjeta de crédito, análisis estadístico para identificar relaciones o tendencias.

Análisis de documentos y datos secundarios: Se analizan documentos relevantes para la investigación. Permitiendo comprender el contexto de la investigación y obtener información adicional sobre los factores que dificultan la adopción de tarjetas de crédito. Se recopilan documentos relevantes para la investigación, como informes de organismos gubernamentales, artículos de investigación, artículos de prensa, estadísticas oficiales, estudios y tendencias del mercado, y las experiencias de otros países, que pueden proporcionar información valiosa sobre el contexto del estudio y las tendencias del sector.

Técnicas de investigación para el enfoque cualitativo:

Entrevistas: el diseño de entrevistas se utilizará para recopilar datos no numéricos. Entrevistas a pequeños comerciantes que ya aceptan tarjetas de crédito y comercios que no aceptan, para comprender percepciones sobre las ventajas y desventajas de las tarjetas de crédito, sus expectativas, necesidades y barreras para la adopción de este medio de pago; así como, las experiencias de los consumidores al

intentar utilizar tarjetas de crédito en estos comercios. Se realizaron entrevistas a una muestra de pequeños comerciantes y consumidores de la Avenida Padre Luis Vaccari. Las entrevistas se realizan en persona, por teléfono o mail. Así mismo, se realizan entrevistas y reuniones con representantes de instituciones financieras para comprender las oportunidades de colaboración y revisar su criterio y estrategias para facilitar la adopción de tarjetas de crédito en pequeños comercios.

Observación participante: La observación participante es una técnica que permite al investigador observar el comportamiento de los participantes en su entorno natural. Esta técnica es adecuada para este tipo de investigación, ya que permite comprender el contexto actual del uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios. El realizar una observación participante permitirá como investigador participar de las actividades cotidianas de los pequeños comercios para comprender su contexto y el comportamiento de los comerciantes y los consumidores, observando el funcionamiento de estos negocios, las interacciones entre los comerciantes y los consumidores, y los obstáculos que se enfrentan al aceptar tarjetas de crédito. Como investigador se visita a los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari durante un período de tiempo determinado para observar sus actividades cotidianas.

Referente a las técnicas de análisis de datos que son los procedimientos que se utilizan para procesar la información recopilada, y con el apoyo de la estadística se plantea usar:

Análisis de contenido: El análisis de contenido es una técnica que permite analizar el contenido de documentos y otros tipos de datos. Esta técnica es adecuada para este tipo de investigación, ya que permitiría describir el contexto actual del uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios.

Análisis de datos cuantitativos y cualitativos: En el análisis de datos cuantitativos se podría realizar un análisis estadístico descriptivo e inferencial para examinar las relaciones entre variables como por ejemplo, tipo de comercio, el volumen de transacciones, la aceptación de tarjetas de crédito. En análisis de datos cualitativos, implicaría un análisis de las entrevistas para identificar patrones, temas recurrentes y percepciones comunes entre los participantes.

La selección de los componentes indicados se fundamenta y argumenta, porque

determinará la calidad de la investigación. El enfoque mixto cuantitativo y cualitativo permite describir el contexto actual del uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios, identificar los factores que dificultan su adopción y tener información valiosa que permita diseñar un modelo estratégico que sea adecuado a las necesidades de los pequeños comerciantes.

Las técnicas de recolección de datos seleccionadas permitirían obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación, con el fin de obtener una comprensión más completa del objeto de estudio.

3.2.1.3 Tipo de investigación

Tomando en consideración a Falcón & Serpa (2021) acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación, junto con Solís (2019) sobre el enfoque de investigación y la naturaleza del estudio. E inclusive Sampiere (2020) indica que en una misma investigación puede abarcar temas exploratorios, descriptiva, explicativa en base a los objetivos de la investigación. La presente investigación según el nivel de medición y análisis de la información a realizar se centra con un enfoque de investigación mixta; en la cual, se pretende desarrollarla con un tipo de investigación exploratoria, descriptiva, sobre un diseño no experimental, esto debido a las siguientes características:

Investigación Exploratoria: La investigación exploratoria es útil al inicio del proceso de diseño, ya que permite explorar el entorno local, comprender las necesidades y barreras, y recopilar información detallada para comprender los desafíos y oportunidades específicos que enfrentan los pequeños comerciantes en la Avenida Padre Luis Vaccari al utilizar tarjetas de crédito como medio de pago pertenecientes al barrio Carapungo del norte de Quito. Con el fin de realizar entrevistas exploratorias con comerciantes, consumidores y expertos en la industria de pagos; así como, revisar literatura y estudios de casos relacionados para obtener una comprensión profunda de las dinámicas y desafíos locales.

Investigación Descriptiva: para describir las características o comportamientos del objeto de estudio, es útil para obtener datos sobre el actual uso de tarjetas de crédito por parte de los comerciantes y los consumidores en la zona de estudio.

Investigación no experimental: se basa en la recolección de datos sin manipular las variables de estudio, como investigador no se interviene en el fenómeno que se está estudiando, sino que se observa y describe tal y como se presenta en la realidad.

Investigación Mixta: dado que se aborda un problema complejo que involucra aspectos cualitativos (percepciones, actitudes) y cuantitativos (transacciones, ventas, negocios), una investigación mixta puede proporcionar una perspectiva completa e integral sobre la aceptación del medio de pago tarjetas de crédito.

En el marco del diseño mixto explicativo secuencial adoptado en este estudio, se declara explícitamente que la fase cuantitativa corresponde a un diseño no experimental, de corte transversal y de alcance descriptivo, dado que se recolectaron datos en un único momento temporal sin manipular variables, con el fin de describir el nivel de adopción de tarjetas de crédito, identificar barreras y caracterizar las percepciones de pequeños comercios y consumidores. Este diseño permite obtener una visión integral y objetiva del fenómeno, indispensable para establecer patrones y tendencias iniciales.

Posteriormente, la fase cualitativa se desarrolla bajo un diseño fenomenológico, ya que busca comprender la experiencia vivida, percepciones profundas, significados y motivaciones de los actores respecto al uso y aceptación de tarjetas de crédito en el contexto específico de la Avenida Luis Vaccari. La elección del enfoque fenomenológico permite interpretar y explicar los hallazgos cuantitativos desde la perspectiva subjetiva de los comerciantes, usuarios y especialistas del ecosistema de pagos, aportando profundidad y sentido al análisis.

La combinación de ambos diseños asegura una comprensión integral del fenómeno: primero se cuantifica y describe el comportamiento observado, y luego se interpreta y explica desde la vivencia de los actores, fortaleciendo la coherencia metodológica y la validez del estudio.

3.2.2. Definición de métodos, técnicas e instrumentos de obtención de datos.

En el nivel teórico, se asumieron los métodos de análisis – síntesis, inducción – deducción, histórico – lógico y modelación teórica.

El método de análisis – síntesis permitió descomponer los conceptos principales vinculados a medios de pago, ecosistema financiero, inclusión financiera, barreras

operativas y modelos estratégicos, para posteriormente integrarlos en un marco teórico – conceptual coherente que sustenta la propuesta de modelo estratégico. La inducción - deducción facilitó la articulación entre los hallazgos empíricos y los planteamientos teóricos, permitiendo avanzar de observaciones particulares a explicaciones generales y, posteriormente, descender nuevamente hacia predicciones específicas relacionadas con el comportamiento de los pequeños comercios.

El método histórico – lógico fue empleado para comprender la evolución de los medios de pago y su incorporación en pequeños comercios, analizando su desarrollo, transformaciones y regulaciones en el contexto ecuatoriano. La referencia histórica fundamenta conceptualmente cómo cada componente contribuye a la adopción de tarjetas de crédito.

En el nivel empírico, se utilizaron los métodos observacional, descriptivo – analítico, estudio de campo y método fenomenológico – interpretativo, los cuales se articulan con el diseño mixto explicativo secuencial planteado en el estudio.

El método observacional hizo posible registrar comportamientos reales de comerciantes y consumidores en su contexto natural, permitiendo identificar dinámicas, patrones de uso del efectivo y ausencia de medios de pago electrónicos.

El método descriptivo – analítico contribuyó a caracterizar cuantitativamente las barreras, percepciones y niveles de adopción de tarjetas de crédito, describiendo la situación actual de manera sistemática para identificar tendencias generales. El estudio de campo permitió interactuar directamente con los actores involucrados, obteniendo información primaria contextualizada en la Avenida Luis Vaccari.

Por su parte, el método fenomenológico – interpretativo sustentó la fase cualitativa del diseño mixto, permitiendo comprender la experiencia vivida, las percepciones subjetivas, las motivaciones y temores de los pequeños comerciantes respecto a la adopción del medio de pago.

A partir de estos métodos del nivel empírico se definieron las técnicas de recolección de información: la encuesta estructurada para la fase cuantitativa y la entrevista semiestructurada y observación directa para la fase cualitativa. Sus respectivos instrumentos como el cuestionario y la guía de entrevista fueron diseñados de manera coherente con los objetivos de investigación, la operacionalización de

variables y los fundamentos teóricos expuestos. De esta manera, la integración de métodos teóricos y empíricos garantiza un proceso de investigación científicamente riguroso, coherente, verificable y fundamentado, permitiendo que la construcción del conocimiento responda a un proceso científico sistemático, coherente apoyado en base a las orientaciones metodológicas.

Toda técnica aplicada en la investigación implica emplear un instrumento de aplicación; como por ejemplo, la técnica de encuesta su instrumento es el cuestionario, la técnica de entrevista es la guía de entrevista. Ruiz (2015) indica que las técnicas se relacionan con el cómo se llevará a cabo la recolección y análisis de datos, mientras que los instrumentos son herramientas específicas utilizadas en la recolección de datos ejecutada por el investigador. Es decir, podríamos sintetizar que la técnica está relacionada con el método de la investigación, y vinculada a la decisión metodológica del investigador, a su perspectiva teórica y a su orientación filosófica para su ejecución.

Para poder cumplir con los objetivos de la investigación se considera en utilizar las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnicas:

Análisis documental: permite obtener información sobre el tema de investigación a través de documentos escritos y revisión de literatura. En este caso, los documentos que se analizarán incluyen artículos científicos, documentos relacionados con el tema de investigación, informes de marcas de tarjetas internacionales, normativas legales, revisión de datos transaccionales con tarjetas de crédito.

Entrevistas: son una técnica de investigación que permite obtener información de una persona a través de un diálogo. Se realizarán entrevistas estructuradas a propietarios de los negocios o empleados, expertos en el tema de investigación como representantes de instituciones financieras, como empleados, líneas de supervisión, procesadores de pago, y de ser posible organismos gubernamentales, representantes de las marcas de tarjetas de crédito. Para conocer su opinión sobre el empleo de tarjetas de crédito en pequeños comercios con el fin de explorar los temas a mayor profundidad.

- **Encuestas:** Son una técnica de investigación que permite obtener información de una población objetivo a través de preguntas estructuradas.

Se realizaron encuestas estructuradas a una muestra de los propietarios o empleados de pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari para conocer sus opiniones, dificultades, experiencias sobre el uso de tarjetas de crédito, temas de seguridad y analizar la disposición hacia el uso de tarjetas de crédito por los clientes.

- Observación participante directa: efectuar una observación sobre las transacciones con tarjeta de crédito en los pequeños comercios, para tener un registro visual de lo que ocurre en una situación real, in situ en los pequeños comercios.

Instrumentos:

- Guía Observación participante directa: documentar el comportamiento de los clientes en las tiendas de los pequeños comerciantes para identificar patrones de pago y las posibles barreras para el uso de tarjetas de crédito.
- Guía de entrevistas: es un instrumento que se utiliza para realizar entrevistas. La guía de entrevistas se utilizará para entrevistar a consumidores y expertos del medio de pago. Se elaborará una guía de entrevista semi estructurada que considere preguntas abiertas y flexibles para explorar las experiencias, percepciones y motivaciones de los propietarios o empleados de los comercios en relación con el uso de tarjetas de crédito.
- Cuestionarios: son instrumentos que se utilizan para realizar encuestas. Se diseñarán cuestionarios específicos para los propietarios de pequeños comercios y para los consumidores. Se realizará un cuestionario estructurado que incluya preguntas cerradas y abiertas para obtener información sobre las características de los comercios, el volumen de ventas, el uso de tarjetas de crédito, las percepciones sobre las ventajas y desventajas de este medio de pago, entre otros aspectos relevantes.

Fundamentación técnicas e Instrumentos de la investigación

La selección de las técnicas e instrumentos indicados se fundamenta en los siguientes criterios:

- Se consideran pertinentes al tema de investigación.
- Se consideran válidos para obtener información confiable.
- Permitirían obtener información representativa de la población objetivo.

En la investigación sobre el empleo de tarjetas de crédito en pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari, las técnicas e instrumentos seleccionados se justifican porque permitirían obtener información sobre los siguientes aspectos:

- El análisis documental permitirá comprender situaciones, contextos, tendencias y desafíos relacionados con el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios.
- Revisión informes y datos transaccionales de uso tarjetas crédito. Con el fin de analizar datos transaccionales y financieros de pequeños comercios, que pudieran indicar patrones de gastos, preferencias de pago, para la formulación de estrategias basadas en datos concretos.
- Las entrevistas permitirán obtener percepciones sobre las condiciones, barreras y oportunidades relacionadas con el uso de tarjetas de crédito. Con el fin de identificar problemas específicos y áreas de mejora.
- Percepción de los propietarios de pequeños comercios sobre el uso de tarjetas de crédito.
- Las encuestas proporcionarán datos cualitativos y cuantitativos sobre la aceptación y la disposición a utilizar tarjetas de crédito. Con preguntas específicas se pudiera conocer temas de costos, beneficios u otras preocupaciones de los comerciantes. Con el fin de revisar qué factores influyen en la decisión de los propietarios de pequeños comercios de aceptar o no pagos con tarjetas de crédito.
- Se debe mencionar también en realizar una observación directa, para presenciar transacciones y observar el comportamiento de los consumidores, que permita proporcionar información valiosa que no se la pueda tener mediante entrevistas o encuestas.
- El reunirse con grupos de comerciantes y consumidores para discutir temas específicos sobre el uso de tarjetas de crédito puede generar ideas y otro tipo

de percepciones para la identificación de soluciones, beneficios y desafíos del uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios.

La información obtenida a través de estas técnicas e instrumentos permitirá desarrollar un modelo estratégico que promueva el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios, en la zona de estudio a desarrollar la investigación.

3.2.3 Desarrollo de los instrumentos de obtención de datos.

El diseño del instrumento para ejecutarlo en la investigación a desarrollar contempla las siguientes consideraciones:

- Formato del instrumento. Se considera guía de observación, entrevista y cuestionario
- Tipo de preguntas. Las preguntas serán abiertas, cerradas, de opción múltiple, y de escala Likert.
- Duración del instrumento. El instrumento no debe ser tan extenso para que los participantes no se cansen o pierdan interés de responder.
- Tomando en cuenta lo considerado y el enfoque de investigación mixto (cuantitativo y cualitativo) se presentan las técnicas y diseño de los instrumentos a considerar en base al siguiente diseño.

Instrumentos para la investigación recopilación datos cualitativos y cuantitativos

a) Guía Observación Directa en pequeños comercios

Objetivo: Poder obtener información cualitativa en profundidad sobre las experiencias, opiniones y actitudes de los pequeños comerciantes, su interacción con clientes, y uso del medio de pago tarjetas de crédito.

Lo que se busca es recopilar información sobre las percepciones de los pequeños comerciantes acerca del uso de tarjetas de crédito como medio de pago, identificando qué postura tiene los pequeños comerciantes hacia el uso de tarjetas de crédito; y así, comprender las prácticas actuales de los pequeños comerciantes en relación con el uso de tarjetas de crédito y medios de pago.

Rol del Investigador: como participante observador, se realizará visitas y se

integrará en el entorno de los pequeños comerciantes con un rol pasivo sin intervención e interacción para no influir en el comportamiento del comerciante y cliente, se registrará las observaciones que permitan experimentar de primera mano su realidad.

b) Guía de entrevista

Se efectuará acercamiento a clientes y expertos o especialistas para conocer experiencias, puntos de vista, perspectivas de quienes están en la industria de pago y emplean el medio de pago tarjeta de crédito, con tipo de preguntas abiertas.

c) Cuestionario

Objetivo: Poder obtener información cualitativa y cuantitativa en profundidad sobre las experiencias, opiniones y actitudes de los pequeños comerciantes, en relación con el uso de tarjetas de crédito. Se aplicará un cuestionario hacia los propietarios o empleados de los negocios.

Lo que se busca es recopilar información sobre las percepciones de los pequeños comerciantes acerca del uso de tarjetas de crédito como medio de pago, identificando qué postura tienen los pequeños comerciantes hacia el uso de tarjetas de crédito; y así, comprender las prácticas actuales de los pequeños comerciantes en relación con el uso de tarjetas de crédito, con el fin de obtener información sobre las necesidades, expectativas, barreras para el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios.

Los participantes en el cuestionario serán pequeños comerciantes que operan en la Avenida Padre Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito. Como procedimiento, se considera realizar el cuestionario de forma individual y presencial en los locales comerciales seleccionados. La duración estimada del cuestionario es de 15 a 30 minutos. Se solicitará el consentimiento informado a los participantes antes de iniciar la entrevista y aplicar el cuestionario.

En la aplicación de los instrumentos se considerará la posibilidad de registrar preguntas adicionales; al finalizar la entrevista, se invita a los participantes a realizar comentarios adicionales o preguntas que tengan sobre el tema de la investigación.

d) Base de datos de transacciones

Objetivo: Obtener datos de transacciones financieras tomando referencia datos estadísticos disponibles para analizar:

Aspectos para considerar:

- Monto de la transacción.
- Tipo de tarjeta de crédito utilizada
- Banco emisor de la tarjeta de crédito.

Análisis de Datos Transaccionales:

- Patrones de compra.
- Monto promedio de transacción.
- Distribución de transacciones por tipo de comercio.

e) Análisis de datos

Las entrevistas, cuestionarios se transcriben y analizan utilizando un enfoque de análisis de contenido temático. Se identificarán los temas recurrentes y se agruparán las categorías temáticas. Los datos se analizarán para identificar patrones y tendencias en las percepciones, actitudes y prácticas de los pequeños comerciantes en relación con el uso de tarjetas de crédito. Con los datos generados se elabora un archivo de datos estructurado en formato compatible con el software de análisis estadístico utilizado (por ejemplo, SPSS, Excel).

3.2.4 Determinación de la muestra y su criterio de selección.

En solicitud y consultas realizadas hacia el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para disponer datos de cuántos comercios pequeños existen en el barrio Carapungo, en respuesta dada por la institución el 12 abril 2024 indican que no la disponen y menos aún unidades de negocio por avenidas o calles; sin embargo manifiestan que: *En referencia a su solicitud, le comunicamos que no poseemos la información al nivel solicitado, la información de empresas y establecimientos por actividad económica está a nivel nacional, provincial y cantonal, puede revisar la información disponible en el Registro Estadístico de Empresas (REEM).*

El REEM es el Registro Estadístico de Empresas que lo maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y se lo considerará esta data como una fuente de actualización constante de información estadística para el análisis e investigación que muestra referencia de información año 2021 y 2022, considerando los datos de pequeñas empresas en base a volumen de ventas.

Cabe mencionar que a partir del 2022 se creó el RIMPE (Régimen Simplificado

Para Emprendedores y Negocios Populares) y se eliminó el RISE (Régimen impositivo simplificado), por lo que la institución de estadísticas y censos aclara que el universo de empresas en 2022 se incrementó debido a que el RIMPE es un régimen obligatorio mientras el RISE era voluntario; es decir, no todos los contribuyentes realizaban su declaración anual. Para la construcción del REEM, si un contribuyente es RIMPE se considera con situación activa. Adicionalmente el incremento de dicho universo a nivel nacional no es resultado de la formación de nuevas empresas, sino del número de contribuyentes que presentaron su declaración de impuestos de manera obligatoria.

A nivel de pequeños comercios en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito al corte año 2022 se contabiliza 15.195 negocios, con un volumen de ventas generados por 80.238.542,90 USD.

Es evidente que no existe data sobre un número exacto de pequeños negocios en la Avenida Padre Luis Vaccari en el barrio Carapungo. Por lo cual, primero se necesitaría realizar un estudio de investigación in - situ para identificar quiénes son los pequeños comerciantes en el área identificada, y se visualiza las primeras consideraciones, el número de comercios en la zona de estudio varía constantemente debido a nuevas aperturas y cierres de negocios, y no todos operan con la legalidad administrativa para realizar la declaración impuestos ante el organismo de control.

Para identificar la población para el presente objeto de estudio se tiene la dificultad de tener la data requerida para establecer y conocer la población, a lo que se añade la posibilidad de que se creen, modifiquen o cierren ciertos negocios durante el periodo de estudio.

Ante esa complejidad es necesario realizar un conteo e identificación de los negocios que existen en la avenida Padre Luis Vaccari del Barrio Carapungo. Que implicó realizar un recorrido por la Avenida Luis Vaccari, observar y registrar una gran cantidad de negocios, incluyendo tiendas, restaurantes, talleres, entre otros. Podemos afirmar con la visita in situ para el primer trimestre del año 2024, contar con el dato de la población de 344 negocios (se debe tomar en cuenta los criterios de selección de muestra, que es considerar los negocios pequeños en la avenida Padre Luis Vaccari). Excluyendo 16 negocios que no aplicarían por los criterios de selección de muestra para el estudio a realizar, nuestra población sería de 328 comercios, y mediante el cálculo de

la fórmula de selección de muestra, estableciendo un nivel de confianza 95%, con un margen de error de 5%, se estima una muestra de 178 negocios pequeños, que el dato obtenido representa el 59% de la población, siendo una muestra representativa.

Se considerará como complementariedad encuestar a consumidores en la misma proporción. Es decir, a 178 clientes para poder tomar en cuenta y tener una visión general, integral y aproximada sobre la percepción de pago con tarjetas de crédito en pequeños comercios de la avenida Padre Luis Vaccari Barrio Carapungo por parte de los clientes que consumen en la zona. Este aspecto se lo decide considerando que el objetivo de la investigación es hacia los pequeños comercios de la zona de estudio antes que a los clientes, pero se tomará en cuenta la opinión y comentarios de los clientes para enriquecer los resultados.

Criterio Selección Muestral

Dentro de las unidades de estudio de la investigación, uno de los puntos que ocasiona un dolor y complejidad como investigador, es identificar cuánto es la población y cuánto la muestra, y luego determinar los criterios que serán usados para seleccionar a los componentes de la muestra, para poder aplicarlos en la investigación del objeto de estudio a realizar.

Por ello, partiendo que la muestra y el muestreo permite estudiar sólo una parte de la población total, se debe tomar en cuenta que los datos serán representativos del resto de la población, con el fin de poder generalizar los resultados a toda la población.

En base a la investigación a realizar aplicando un tipo de investigación mixta; es decir, cualitativa y cuantitativa, la selección para considerar la muestra es probabilística, aleatoria simple, y de ser el caso por conveniencia al seleccionar a los pequeños comercios y consumidores que estén dispuestos a participar.

Para el criterio de selección y diseño muestral se considera: a) que el estudio se realice en menor tiempo. b) contar con los recursos y revisar presupuesto para tener menos gastos. c) que posibilite profundizar en el análisis de las variables. d) que permita tener control de las variables a estudiar. e) orientación pequeños comercios.

Para fundamentar la composición y criterio de selección de la población y muestra de la investigación, que son aspectos fundamentales y claves para poder tener

éxito en la presente investigación, se consideran los siguientes aspectos para disponer datos que puedan ser válidos y confiables dentro de la zona de estudio.

Población:

Para definir la población objetivo del estudio se considera la ubicación geográfica barrio Carapungo, y para seleccionar la población y muestra se considera solo los pequeños comercios de la avenida principal comercial Padre Luis Vaccari.

a) Ubicación:

- Barrio Carapungo: ubicado al norte de la ciudad de Quito.
- Avenida Padre Luis Vaccari: Se delimita el área de estudio a lo largo de la avenida, considerando la existencia de pequeños comercios como la población

b) Tipo de comercio:

- Pequeños comercios: Se entiende por pequeños comercios en términos de tamaño con activos iguales o inferiores de 100.000 Dólares Estadounidenses USD, ingresos igual o menor a 100.000 USD, y de 1 a 9 empleados.
- Especialidades: comercios que están en el sector (comida, vestimenta, entre otros.)

c) Criterios selección:

Inclusión:

- Comercios que tengan o no un medio de aceptación de pago sea para tarjetas de crédito u otra forma de pago.
- Cualquier tipo de pequeño comercio como tiendas, papelerías, farmacias, restaurantes, centros de belleza, y otros pequeños negocios.
- Comercios formales e informales
- Propietarios o administradores de los pequeños comercios:
 - Dueños de negocios o encargados
 - Responsables de la toma de decisiones sobre los métodos de pago
- Clientes de los pequeños comercios:
 - Residentes del barrio Carapungo

- Personas que frecuentan la Avenida Luis Vaccari
- Usuarios de tarjetas de crédito
- Accesibilidad para tener información

Exclusión:

- Grandes o medianos comercios
- Comercios de servicios públicos como agua, luz.
- Comercios fuera de la Avenida Padre Luis Vaccari y barrio Carapungo.

Eliminación:

- Negocios ilegales como casinos o cualquier otro tipo de comercio que pueda ocasionar problemas con la legislación ecuatoriana.

Muestra:

Se revisa y considera para el tamaño de la muestra los recursos disponibles para la investigación. No se descarta y considera la viabilidad de la investigación en términos de recursos y tiempo.

Para aplicar el cálculo del tamaño de muestra para efectuar las encuestas, se considera el tamaño de la población, el margen de error y el nivel de confianza. Para realizar el cálculo de la muestra se emplea la siguiente fórmula de población finita para encontrar n = tamaño de la muestra:

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

Donde:

- n = Tamaño de muestra buscado
- N = Tamaño de la población o universo
- z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

- e = Error de estimación máximo aceptado
- p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
- $q = (1 - p)$ = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Criterio de selección de la muestra:

Se tomará en cuenta los siguientes tipos

a) Muestra probabilística:

- Muestreo aleatorio simple: Se selecciona al azar un número determinado de comercios y clientes. Cada comercio tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

b) Muestra no probabilística:

- Muestreo por conveniencia: Se selecciona a los participantes que son más accesibles para la investigación.

Tamaño de la muestra:

Para considerar el tamaño de la muestra se tiene dependencia de varios factores, como:

- Disponibilidad de data y de los recursos disponibles
- El tamaño de la población
- La precisión deseada
- El nivel de confianza

Tabla 2. Datos para cálculo de la muestra

Datos	Parámetro	Valor
Muestra	N	328
Nivel de Confianza Z para un 95% es: 1,96	Z	1,96
Probabilidad de que ocurra el evento 50%	P	50%
Probabilidad de que NO ocurra el evento 50%	Q	50%
Margen de Error del Investigador	e	5%

En base a la fórmula empleada para el cálculo de la muestra, el tamaño de nuestra muestra a emplear es 178 pequeños comercios.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{315,0112 \cdot 178}{1,7779}$$

Adicionalmente, se considera emplear entrevistas a expertos de medio de pago de tarjeta de crédito identificado a 4 personas participantes, y el empleo de guía de observación que sería el 25% de la muestra; es decir, 45 fichas de observación a emplear.

Tabla 3. Resumen tamaño muestra

Detalle	Pequeños Comercios	Clientes	Expertos	Ficha Observación
Muestra	178	178	4	45

En cuanto a la muestra cualitativa, su composición y selección responden a criterios metodológicamente sustentados y coherentes con el propósito explicativo del diseño mixto empleado en la investigación. Se empleó un muestreo intencional o deliberado, para buscar profundidad interpretativa más que representatividad estadística. Este criterio de selección permite identificar participantes por sus características, experiencias y nivel de interacción con el objeto de estudio, con el fin de aportar información significativa para explicar los hallazgos obtenidos en la fase cuantitativa.

Por ello, se incluyeron pequeños comerciantes que representan distintos escenarios de adopción: (a) comerciantes que actualmente aceptan pagos con tarjeta de crédito; (b) comerciantes que han intentado adoptar el medio de pago pero han enfrentado barreras; y (c) comerciantes que no aceptan pagos con tarjeta por diversas razones económicas, tecnológicas o perceptuales. Este criterio permite obtener una muestra heterogénea que refleje la diversidad de realidades existentes en la zona de estudio y que facilite una comprensión más amplia de las barreras, facilitadores y motivaciones vinculadas al uso del medio de pago.

Adicionalmente, se incorporaron consumidores locales y especialistas del

ecosistema de pagos (como técnicos bancarios, agentes financieros o profesionales del área de medios de pago), cuya participación complementa y enriquece el análisis interpretativo. Los consumidores aportan información sobre hábitos de pago, percepciones de seguridad, preferencias y experiencias de uso del efectivo o tarjetas de crédito; mientras que los especialistas contribuyen con una visión técnica y estructural sobre los procesos, regulaciones, costos y condiciones necesarias para la adopción del medio de pago en pequeños comercios.

De esta manera, la muestra cualitativa se justifica por su capacidad de aportar información relevante, contextual que fortalece la validez explicativa del estudio y contribuye a la construcción del modelo estratégico propuesto. Esta estrategia muestral garantiza rigor metodológico, coherencia con el diseño mixto y pertinencia con los objetivos de investigación.

Finalmente, se consideran dos aspectos para realizar el trabajo de campo: uno es elaborar un cronograma de actividades generales para la ejecución del plan de investigación considerando los ajustes propuestos, y el otro aspecto es tener una ficha técnica guía del trabajo de campo. Aspectos que se muestran en Anexos 1.

3.3. Trabajo de campo

Prueba Piloto

Crotte (2011) indica que una prueba piloto del instrumento, se puede aplicar a personas que se asemejan a la población objeto o forman parte de ella. Ante lo cual, se sitúa la muestra en el escenario de una prueba piloto para la comprobación de la efectividad, validez y pertinencia de los instrumentos de la investigación cuantitativos previos a su utilización directa en el trabajo de campo a realizar.

Conforme señala Hernández Sampieri (2020), la validez en la investigación cualitativa es evolutiva, es decir, los instrumentos como la guía de entrevista o la observación se refinan y ajustan durante su propia aplicación en el trabajo de campo, a partir de la interacción con los participantes y la riqueza de la información obtenida.

En coherencia con esta postura metodológica, la guía de entrevista utilizada en esta investigación fue sometida a un proceso de validación natural, donde se realizaron ajustes en la redacción, orden y profundidad de las preguntas conforme avanzaba la

aplicación a la muestra seleccionada. Esto permitió garantizar que el instrumento fuera pertinente, comprensible y adecuado para captar las percepciones, experiencias y significados asociados a la adopción de tarjetas de crédito en los pequeños comercios. La validación del instrumento cualitativo se desarrolló como un proceso continuo, contextual y flexible, propio del enfoque fenomenológico adoptado.

Para la validación del instrumento cuantitativo, se aplicó una prueba piloto, procedimiento recomendado por Hernández Sampieri (2020) para asegurar la claridad, consistencia y pertinencia de los ítems antes de su aplicación definitiva en el trabajo de campo. La prueba piloto se realizó con un grupo reducido de pequeños comercios que cumplen características similares a las de la muestra objetivo, pero que no formaron parte del estudio principal. El propósito de esta fase fue evaluar la comprensión de las preguntas, identificar posibles ambigüedades, verificar la pertinencia de las escalas de respuesta y asegurar que el tiempo de aplicación fuese adecuado.

A partir de los resultados obtenidos en el piloto, se realizaron ajustes en la redacción de ciertos ítems, se organizaron preguntas para mejorar su fluidez lógica y se revisaron las opciones de respuesta para garantizar precisión y coherencia con las variables del estudio.

3.3.1 Aplicación de los instrumentos.

Con la validación de los instrumentos con el apoyo de un experto y con el piloto realizado, se aplica y ejecuta los instrumentos de investigación, considerando los criterios y pasos indicados en el diseño metodológico; ante ello, se realiza una descripción breve sobre cómo ha sido el registro de los datos para su procesamiento y los sucesos que han acontecido tanto positivos como negativos en la aplicación de los instrumentos, y las acciones ejecutadas para su viabilidad en función de garantizar su aplicabilidad en el marco de la población y muestra seleccionada.

Para aplicar los instrumentos de entrevista a comercio y cliente, con el fin de lograr el cumplimiento de lo planificado y la recopilación de datos con la muestra seleccionada, se llevó a cabo la capacitación de dos encuestadores, sobre el manejo de los instrumentos y la importancia de un registro objetivo y completo.

En cuanto a las facilidades que se identificaron dentro de la aplicación de los

instrumentos de la investigación fue la agilidad en aplicar y llevar a cabo la entrevista, permitiendo que los datos recolectados se obtengan con la mayor prontitud posible y no se interfirió en el desenvolvimiento cotidiano de los pequeños negocios del sector.

La ficha de observación permitió conocer la interacción del cliente y comercio con diversos medios de pago, que como dato relevante se pudo recopilar evidencia y palpar como los pequeños comercios tendrían mayores ventas al aceptar diversos medios de pago, la infraestructura tecnológica empleada, flujo de clientes y métodos de pago utilizados. Pero se constata que el efectivo predomina ante cualquier otra opción de pago en los pequeños comercios.

Referente a la entrevista de clientes no se tuvo mayor inconveniente hubo mucha predisposición, y ayudó que el instrumento no fuera extenso para no crear una molestia en el tiempo de las personas.

Al realizar la entrevista de expertos de medios de pago, se utilizó la formalidad de solicitud mediante un mail para buscar un espacio y concretar una entrevista a un representante de la marca Visa, MasterCard, Discover Global y Banco Diners Club del Ecuador; en la cual, se contó con el apoyo y apertura para atender el pedido. Como experiencia positiva se destaca que se compartieron puntos de vista, opiniones y debates que se pudo entablar con el entrevistado, al poder conocer y profundizar más sobre el medio de pago tarjeta de crédito, que con el desarrollo del presente trabajo investigativo ha permitido adquirir nuevos conocimientos para tener nuevas percepciones y criterios. Como un punto desfavorable se puede mencionar que se requiere intervención técnica para conocer más detalles del procesamiento y funcionamiento del medio de pago que no todos lo conocen porque hay especialistas y áreas específicas de las marcas que lo conocen, cuya información se la reservan para proyectos a realizar con los emisores de tarjetas financieras.

Durante el proceso de registro de datos para posteriormente realizar el procesamiento ha sido metódico y organizado, que implicó desafíos a superar tanto positivos como negativos.

Como sucesos positivos se destaca a) la alta participación, tanto de los propietarios de pequeños comercios, los empleados, los consumidores que mostraron un gran interés para participar en la investigación, lo que facilitó la obtención de datos, b)

se contó con la colaboración de expertos; en la cual, los expertos entrevistados brindaron información valiosa y actualizada sobre el contexto del mercado, y medio de pago tarjeta que permitieron enriquecer el análisis de los datos, y c) empleo de la tecnología, el usar herramientas digitales para el registro y procesamiento de datos agiliza el trabajo de campo y minimizó errores.

Dentro de los sucesos negativos se identificó: a) desconfianza inicial para participar en la investigación, algunos comerciantes se mostraron reacios a compartir información sensible sobre sus negocios; como por ejemplo, valor de venta generados, lo que dificulta la aplicación de encuestas en un inicio, b) limitaciones de tiempo, fue un factor a superar, e implicó buscar espacios y la disponibilidad de los participantes, especialmente en el caso de los expertos entrevistados, y c) la presencia de factores externos como acontecimientos imprevistos, como cortes de energía, sucesos como muertes violentas en el barrio, delincuencia o manifestaciones en la zona, que afectaron la logística del trabajo de campo.

Ante lo cual, se realizaron las siguientes acciones para superar las dificultades: a) generar un ambiente de confianza, donde se realizaron visitas previas a los comercios para explicar los objetivos de la investigación y garantizar la confidencialidad de los datos, b) flexibilidad en la aplicación, ya que se buscó no ser invasivos y adaptarse a la disponibilidad de los participantes para definir los horarios de las entrevistas y encuestas ajustándose a sus agendas, y procurar hacer visitas donde la afluencia de clientes no era mayor, y c) se tuvo que planificar eventos inesperados para enfrentar contratiempos durante el trabajo de campo a nivel de tiempo, recursos y contar con el apoyo de familiares para realizar la investigación.

Con todo lo descrito, el registro de datos pudo ser exitoso gracias a la planificación cuidadosa y la capacidad de adaptación del equipo de investigación. Se encontraron dificultades y pudieron ser superadas mediante diversas estrategias que garantizaron la viabilidad de los instrumentos y la obtención de información relevante para la búsqueda de información que permita la construcción del modelo estratégico propuesto en la tesis doctoral.

3.3.2 Procesamiento de la información.

El proceso de recopilación de datos para la presente investigación se llevó a cabo mediante una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de obtener una visión más completa del objeto de estudio. En la cual se considera:

Fase cuantitativa: Se diseñó una encuesta estructurada que fue aplicada a una muestra representativa de pequeños comercios ubicados en la Avenida Luis Vaccari. La encuesta incluyó preguntas sobre el uso actual de tarjetas de crédito, las percepciones del uso de tarjeta de crédito para conocer sus ventajas y desventajas, y la disposición a adoptar nuevas tecnologías de pago. Los datos recopilados fueron procesados y analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, lo que permitió identificar patrones y tendencias en el uso de tarjetas de crédito en la zona de estudio.

Fase cualitativa: Se realizaron entrevistas semi estructuradas a propietarios de pequeños comercios, representantes de instituciones financieras que son expertos en el medio de pago tarjeta de crédito. Cuyos expertos se desempeñan en instituciones como Banco Diners Club del Ecuador, y marcas de tarjetas de crédito como Visa, MasterCard y Discover Global. Estas entrevistas permitieron profundizar en las motivaciones, barreras y expectativas relacionadas con la adopción de tarjetas de crédito como medio de pago.

A los datos obtenidos se asignan valores numéricos y etiquetas a las respuestas de la encuesta para poder analizarlas posteriormente. Se organizan los datos en filas y columnas, cada fila representa una respuesta o un participante, cada columna representa una pregunta o variable. Se apoya gran parte en el análisis con el uso de software Excel.

El análisis de la información cualitativa se basó en la técnica de análisis de contenido, lo que permitió identificar temas recurrentes y profundizar los temas de la investigación. El análisis estadístico permitió identificar patrones de uso de tarjetas de crédito, determinar la influencia de factores como el tamaño del comercio, el tipo de comisiones que se emplean y la familiaridad con el medio de pago y uso de tecnología.

El procesamiento de la información se lo realiza de la siguiente manera:

Fase Depuración: La información recopilada fue procesada y analizada para generar conocimiento útil.

a) Preparación de datos: Clasificación y organización de datos

Datos cuantitativos: Se codificaron las respuestas de la encuesta, se crearon bases de datos y se procedió a la transcripción y limpieza de datos, identificando y corrigiendo errores o inconsistencias, para eliminar errores, información irrelevante o redundante.

Valoración: Esta etapa fue crucial para asegurar la calidad de los datos y la validez de los análisis posteriores. La utilización de software especializado como Excel y SPSS facilitó el proceso y minimizó los errores.

Datos cualitativos: Se transcribieron las entrevistas y se organizaron las notas recopiladas. Se realizó una revisión exhaustiva de las respuestas para identificar ideas principales, patrones y temas recurrentes.

Valoración: La organización y sistematización de la información cualitativa permitió una mejor comprensión de las perspectivas de los actores involucrados y facilitó el análisis posterior.

Tras la recopilación de datos por medio de encuestas y entrevistas, se procedió a la clasificación de la información según las categorías previamente establecidas como el perfil de los pequeños comerciantes, el uso actual de medios de pago, la percepción sobre las tarjetas de crédito y las barreras o desafíos para implementar el medio de pago. La organización clara de los datos permitió tener una estructura de análisis clara y ordenada.

b) Análisis de datos: Tabulación

Datos cuantitativos: Se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central) para caracterizar la muestra y analizar las variables de interés. Se calculan frecuencias y porcentajes para variables como el tipo de comercio, porcentaje de comercios que aceptan tarjetas de crédito como medio de pago, distribución de los comercios por tipo de negocio, entre otros. Las medidas de tendencia central: como media, mediana, moda para revisar promedio de ingresos de los comercios, edad promedio de los comerciantes, vigencia del negocio, percepción sobre los costos de implementación, entre otros.

Datos cualitativos: Se aplicó la técnica de análisis de contenido para identificar categorías, codificar la información y establecer relaciones entre los diferentes temas.

Se buscó triangular la información obtenida con los datos cuantitativos. El análisis cualitativo permitió profundizar en las motivaciones, percepciones y experiencias de los comerciantes en relación con el uso de tarjetas de crédito, enriqueciendo la interpretación de los resultados cualitativos. Las respuestas cualitativas de las entrevistas fueron transcritas y sometidas a un proceso de codificación temática para identificar las percepciones comunes entre los entrevistados.

Los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas se codificaron para su ingreso en un software estadístico. Se diseñaron tablas de frecuencia, gráficos y medidas de tendencia central que permitieron evaluar la distribución de respuestas y encontrar patrones en la muestra seleccionada.

c) Interpretación de resultados:

Se integraron los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo para obtener una visión global de la investigación realizada. Se contrastaron los hallazgos con la literatura existente para poder establecer conclusiones en relación con los objetivos de la investigación. La integración de ambos enfoques cuantitativo y cualitativo permitió una comprensión más profunda del problema, generando conclusiones más robustas y contextualizadas. Se identificaron patrones clave sobre las dificultades en la adopción del medio de pago tarjeta de crédito y las oportunidades para mejorar la penetración y uso de las tarjetas de crédito en los pequeños comercios.

El análisis de los datos se llevó a cabo con un enfoque comparativo, confrontando los resultados obtenidos con la hipótesis y los objetivos planteados en la investigación. Se compararon las variables con el nivel de aceptación y uso de tarjetas de crédito, y se realizaron correlaciones entre las barreras percibidas y la falta de infraestructura tecnológica o conocimientos sobre los sistemas de pago electrónico tarjeta de crédito.

d) Presentación de resultados:

Para presentar los resultados se dispone de informes, presentaciones y visualizaciones para comunicar los hallazgos de la investigación de forma clara y concisa, que implica adaptar el lenguaje y el formato para una mejor comprensión de la audiencia.

Con el procedimiento realizado y descrito se realiza el procesamiento de los

datos obtenidos de la muestra de estudio durante el trabajo de campo. El procesamiento de datos se realizó de manera rigurosa y sistemática, siguiendo los principios del método científico. La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas permite obtener una visión completa del objeto de estudio. La utilización de Excel facilitó el análisis e interpretación de datos para generar gráficas.

Se incluyen anexos con las evidencias utilizadas, como el cuestionario de la encuesta, las transcripciones de las entrevistas y los resultados de los análisis estadísticos. Estos anexos permiten comprobar de manera efectiva el estado del problema en el contexto y la validez de los hallazgos de la investigación.

3.4. Análisis de los resultados en los datos obtenidos.

Al realizar el análisis de resultados se presenta mediante representaciones gráficas, tablas y cuadros la interpretación de la información que ha ido apareciendo en el estudio, intentando llegar a las primeras conclusiones que los datos originan, llegando a identificar tendencias o ciertas particularidades y regularidades que se pueden identificar en el procesamiento de datos. Para ello se desglosa y analiza las entrevistas a expertos, observación directa, cuestionarios realizados a pequeños comercios y clientes.

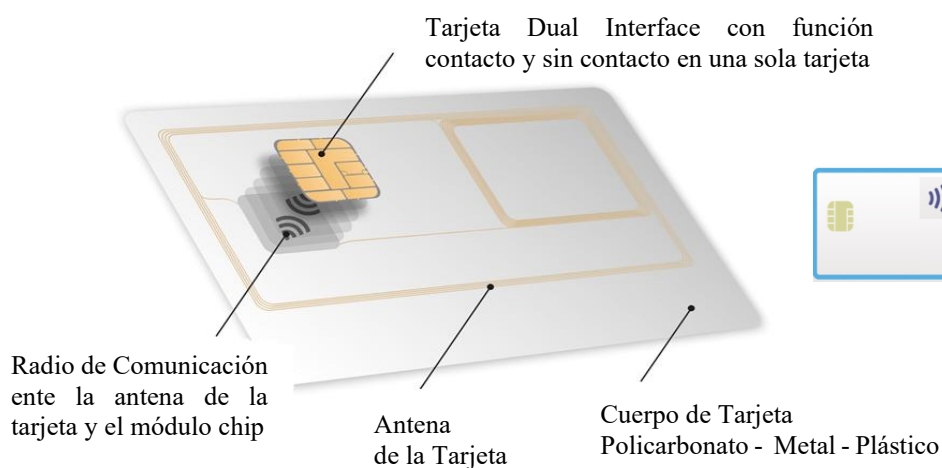
Entrevista a Expertos

Al realizar las entrevistas a los expertos, indican que una tarjeta de crédito opera como un préstamo que otorga un emisor, que permite realizar compras y pagar después, hasta un límite de crédito preestablecido. Y opera a través de unos fondos suministrados por una entidad financiera que permite hacer compras de un solo pago o a un plazo determinado con un interés de cobro de por medio; así como, también puede ser usada para realizar avances en efectivo, que son retiros de dinero desde el cajero automático si el tarjetahabiente lo requiere.

Se determina que la tarjeta de crédito guarda en su chip la información correspondiente a la especificación de la red y personalización específica del banco y tarjeta habiente. Este chip interactúa con el terminal físico o virtual (app o internet) el cual está conectado a una red electrónica de procesadores, adquirentes, facilitadores, entre otros. Sea una tarjeta física o virtual, la red establece contacto con el banco emisor

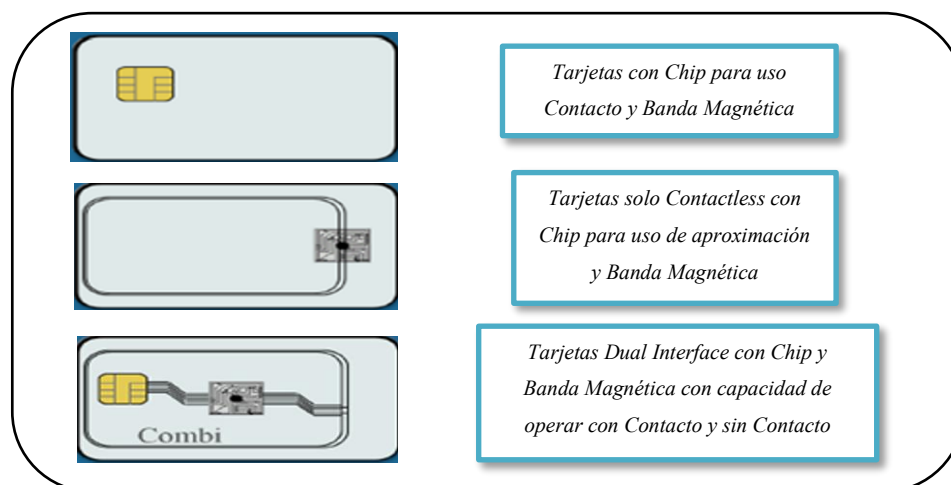
para confirmar que el tarjetahabiente tiene los fondos necesarios y autorización para realizar la transacción en curso. Estas comunicaciones duran milésimas de segundo. Las transacciones de crédito se caracterizan por tener dos tipos de mensajes: el primero consulta los fondos y el segundo los confirma. El depósito de los fondos se hace de manera posterior a través de un proceso llamado liquidación.

Gráfico 1. Tarjeta de crédito en forma física



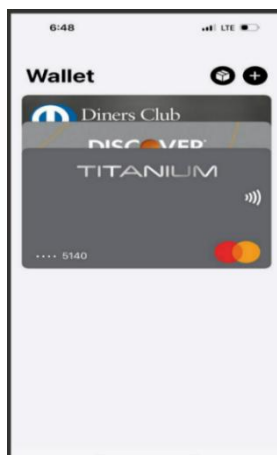
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 2. Tipos de Personalización – Grabación Tarjeta de Crédito



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Tarjeta de Crédito en forma Digital

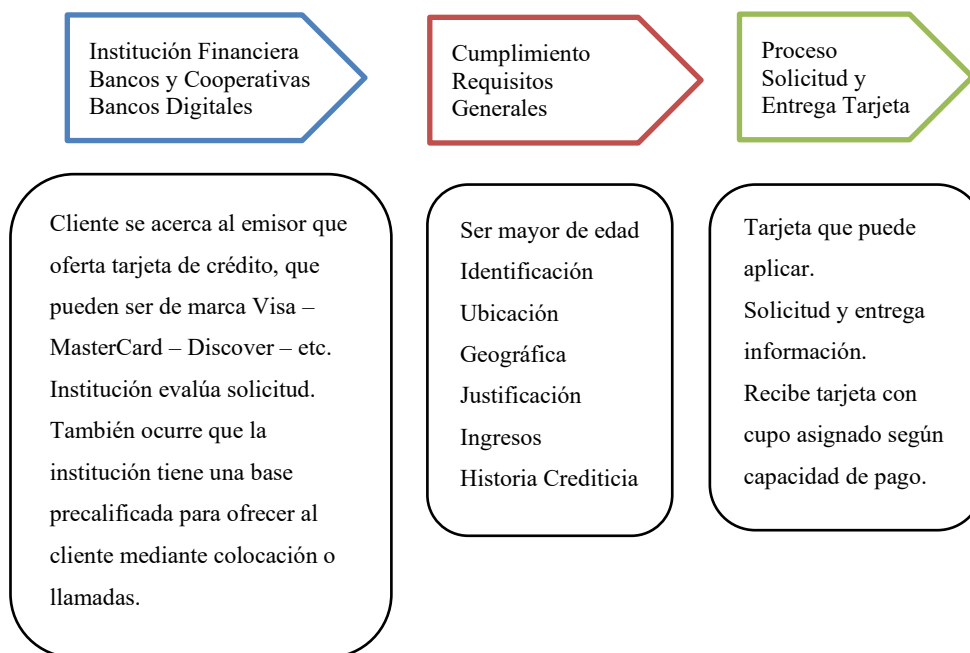


En una tarjeta Digital se omite el nombre del cliente y número de tarjeta, la misma que esta encriptada y muestra el logo de tecnología Contactless, y la marca de tarjeta y tipo de producto del Banco emisor. La imagen digital se conoce como arte digital que cumple con las especificaciones de la marca para mostrarla en billeteras digitales.

Fuente: Elaboración propia

Se describe en forma general como un cliente puede acceder a una tarjeta de crédito y cómo el comercio puede afiliarse a la red de pago con un banco adquirente.

Gráfico 4. Como se puede obtener una tarjeta de crédito



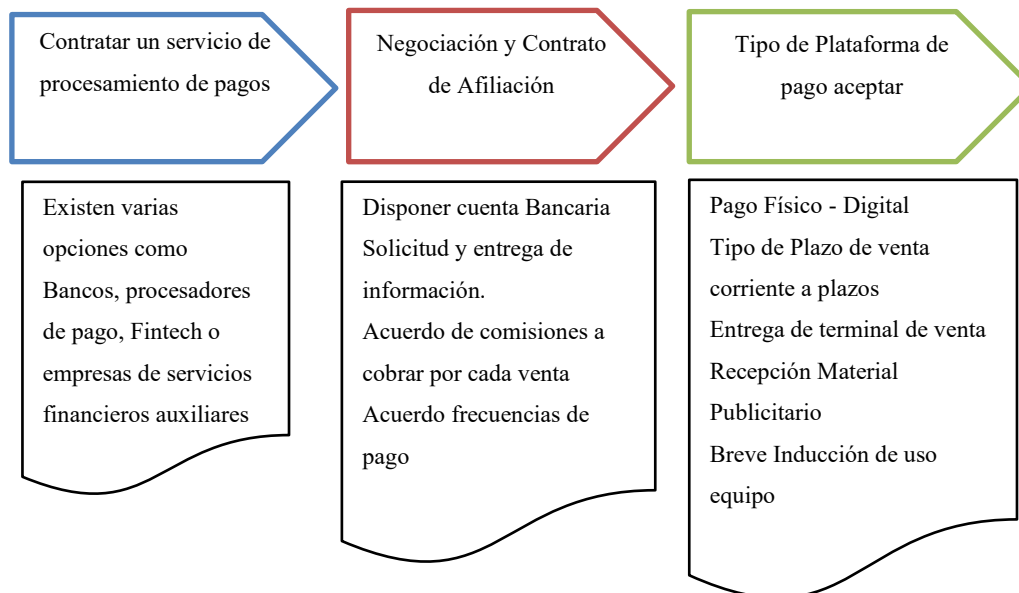
Fuente: Elaboración propia

Lo que necesita un pequeño comercio para aceptar pagos con tarjeta de crédito es registrarse con un banco adquirente o un tercero (subcontratista) para que le entreguen el terminal al comercio, este banco adquirente se convierte en dueño del comercio porque le afilia a su red de pago y sistemas para que pueda aceptar pagos con las tarjetas financieras sean tarjetas de crédito, débito, prepago, con este proceso nace la relación banco adquirente y comercio. El banco adquirente le asigna un código de comercio para distinguirlo en sus sistemas y con ello pueda ser liquidado y compensado; adicionalmente, en la negociación banco y comercio se establecerán los tipos de plazo de pago que puede aceptar el comercio con los respectivos cobros de comisiones y frecuencia de pagos al comercio, establecidos en un contrato.

Los comercios deben estar constituidos y registrados de acuerdo con las normas de cada país y tener documentación vigente (registro mercantil, documento del representante legal, cuenta bancaria, por ejemplo). El comercio puede elegir el adquirente a través del cual va a tener los servicios de pago, para realizar el proceso de afiliación, para esta afiliación deben entregar la información anteriormente mencionada, el adquirente hace un análisis e investigación del comercio para garantizar que no se encuentre su representante legal en listas restrictivas o el comercio opere y financie actividades ilícitas, o esté involucrado con lavado de dinero u otro tipo de negocios ilegales. Es necesario validar esta información y actualizarla una vez al año, además de monitorear la actividad de los comercios por parte del banco adquirente. Por ejemplo, no vendan productos o servicios vetados (armas, drogas), posteriormente se da la firma del contrato y la habilitación del comercio, con la visita del técnico para instalar el equipo.

Los expertos mencionan que los terminales que aceptan medios de pago deben ser certificados y cumplir con estándares de la industria de pagos para que acepten tarjetas de diferentes marcas, y para comercio electrónico deberá contar con un procesador con el cual se conecten y permitan las transacciones por internet. Dependiendo del tamaño del comercio y la cantidad de transacciones que procesen, las negociaciones de cobro de comisiones pueden ser inferiores a las que se cobra en su generalidad, pero es necesario contar con servidores y equipos para poder asegurar que no se interrumpan las comunicaciones, y exista seguridad en las transacciones.

Gráfico 5. Proceso de afiliación de comercio a Banco Adquirente

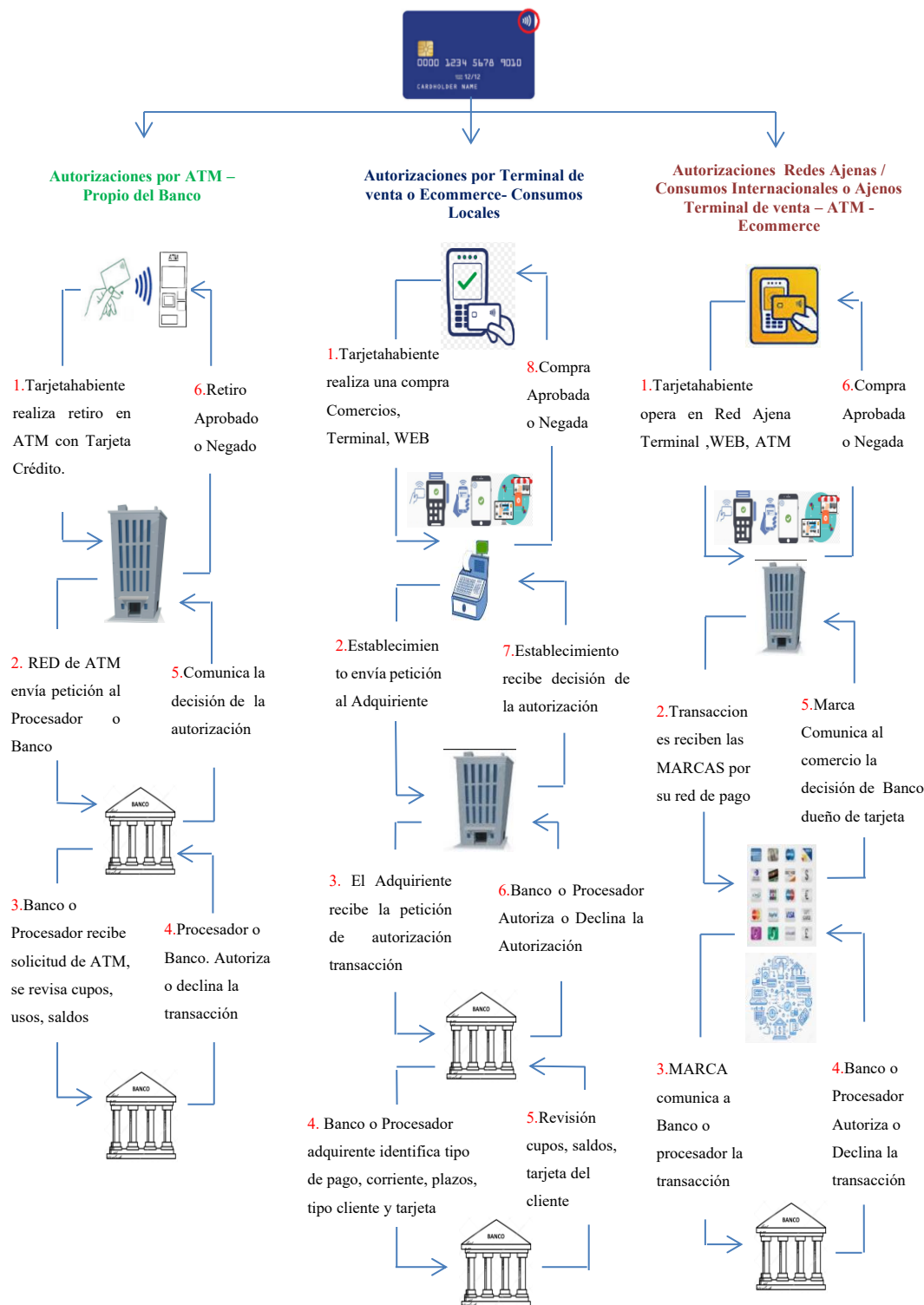


Fuente: Elaboración propia

La razón de poder cobrar un costo financiero por transacciones realizadas con tarjeta de crédito radica en que son necesarias para generar ganancias. El Banco Adquirente cobra comisiones por cada venta empleando la tarjeta de crédito, las marcas de tarjetas de crédito a las instituciones financieras les cobra un fee – tarifa por transacción. Y la institución financiera o procesador por operar, procesar, la transacción asume un costo, por eso el comercio por emplear la red de pago paga una comisión.

El costo financiero asociado a transacciones con tarjetas se da porque el procesamiento de una transacción requiere una serie de procesos y servicios que se ejecutan desde el momento en que comienza la compra hasta que el dinero llega a la cuenta del negocio. En el ecosistema de las transacciones de crédito, cada participante cobra un porcentaje pequeño pero que va sumando. Esto se conoce como gastos de procesamiento e intercambio. La razón de este cobro es el servicio que está prestando cada participante para llevar la transacción de un lado al otro de manera segura y algunas veces con un valor agregado. Por ejemplo, algunos sistemas de pago, ofrecen reportes, liquidación, o se conectan con los sistemas de contabilidad, todo ello tiene un costo adicional.

Gráfico 6. Esquema general cómo opera una transacción de tarjeta de crédito

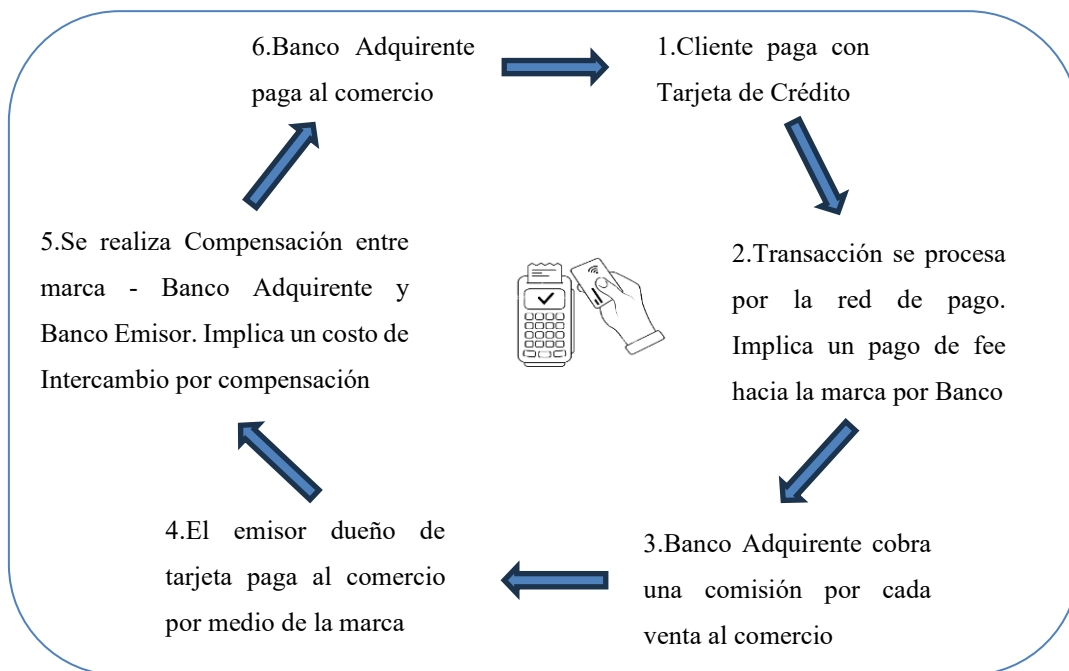


Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Ventajas y Desventajas al usar Tarjetas de Crédito

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Una manera rápida de efectuar un pago ágil. • Competidor para limitar el uso de efectivo. • Se puede realizar compras y pagos sin llevar efectivo. • Flexibilidad en pagos sea al corriente una cuota o financiar su compra a plazo en varias cuotas. • Instrumento de pago de aceptación y alcance mundial. • Servicios adicionales que otorga el emisor de tarjetas al cliente, como seguros de compra, protección contra fraudes, planes de recompensas. • Construcción de historial crediticio para posibilitar más crédito o cupo. • Seguridad en las transacciones por la tecnología que se emplea. • Eliminar o reducir la necesidad de guardar el efectivo en los comercios y llevarlo a depositar al banco de manera segura. • Al aceptar pagos con tarjetas de crédito se elimina que el comercio acepte billetes o monedas falsificadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraudes o consumos no reconocidos. • Poco cupo – crédito otorgado al cliente, que limita su poder de compra por el limitado acceso a crédito que dispone. • Si no se maneja en forma responsable la tarjeta de crédito, se pueden acumular deudas y pagar altos intereses. • La facilidad de uso de las tarjetas puede llevar a gastos excesivos y realizar compras innecesarias. • Las tasas de interés son altas. • No todos los clientes tienen acceso a las tarjetas de crédito. • Algunos comercios todavía ven a la tarjeta de crédito como un gasto, y prefieren manejar efectivo.

Gráfico 7. Cómo se compensa el valor de venta por tarjeta y se paga al comercio



Fuente: Elaboración propia

Este diagrama de 6 pasos muestra el flujo de pago con tarjeta de crédito y liquidación al comercio:

1. El cliente paga con tarjeta crédito sea corriente que es una cuota o a plazos. Por ejemplo, consumo de \$50.
2. La transacción se procesa por la red de pagos donde la transacción la recibe a la marca y envía la solicitud de aprobación al banco dueño de la tarjeta. La marca por uso de la red cobra al banco un fee, que es por volumen de transacciones y costo de transacción; por ejemplo, 0.05 ctvs por cada transacción, que la marca cobra al emisor dueño de la tarjeta.
3. El Banco Adquirente cobra una comisión por venta realizada al comercio. Por ejemplo: 4% Comisión. Por la venta de 50\$, el comercio recibe el pago de \$48.
4. El emisor dueño de la tarjeta paga al comercio por medio de la red de las marcas, inclusive si el tarjetahabiente no ha pagado al emisor por su consumo.

- a) El emisor tiene otros costos operativos, que incluyen la administración de cuentas de clientes, prevención de fraudes, compensación y liquidación, entre otros servicios financieros.
 - b) Si la venta fue a plazos el emisor cobrará un interés al cliente.
5. El banco emisor paga al banco adquirente el valor de consumo de su cliente, y esa compensación se da por medio de la red de las marcas.
- a) Implica una compensación un fee, donde por la venta se le paga al comercio un porcentaje y al emisor dueño de la tarjeta otro porcentaje.
6. Finalmente, el banco adquirente paga al comercio el valor de la venta con los descuentos e impuestos pertinentes, que en Ecuador implica el impuesto a la retención de la fuente IRF e impuesto al valor agregado IVA. El comercio recibirá el valor de la compra dependiendo de las negociaciones con el banco adquirente en la frecuencia de pago acordada. En este ejemplo sin considerar impuestos sería \$48.
- a) Por esa venta el banco emisor paga a la marca para compensar al banco adquirente, esta compensación tiene un costo financiero que los emisores y adquirentes pagan en forma mensual o trimestral en reportes hacia las marcas Visa, MasterCard entre otras. De esa manera las marcas generan ganancias.

Los expertos consideran ciertos desafíos y recomendaciones para que los pequeños comercios puedan aceptar pagos con tarjetas de crédito que se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 5. Desafíos y Recomendaciones para que pequeños comercios puedan usar pagos con tarjetas de Crédito

Desafíos con el empleo de tarjetas de crédito por los comercios	Recomendaciones para aceptar pagos con tarjeta crédito
Entender cómo funciona el sistema de pago y cómo el comercio debe asumir el costo de comisión, eso implica calcular	La decisión de ser parte de la red de pagos por un comercio debe ir dependiendo de qué tipo de seguridad y

<p>los costos, y los desafíos para reducir los pagos con efectivo, con el fin de que se pueda usar más la tarjeta de crédito.</p> <p>Desafíos en términos de seguridad, garantizar que las transacciones son seguras y generar confianza en los clientes, este punto es una amenaza para los negocios, esto puede dejar pérdidas financieras y mala reputación al comercio. Así como la tecnología avanza para dar seguridad en transacciones, los estafadores también la emplean para cometer estafas y fraudes.</p> <p>Dependencia de terceros para recibir el dinero de sus ventas por medio de dispositivos llamados terminales de venta.</p> <p>Manejo y pago de comisiones por cada transacción realizada al banco adquirente</p> <p>Los comercios deben saber cómo operar los terminales de pago y seguir los procesos de validación y autenticación para garantizar una venta segura.</p>	<p>alcance tenga la red, para permitir pagos con tarjetas de crédito.</p> <p>Se debe comparar tarifas financieras, donde el comercio analice las comisiones y cobros de sus proveedores para que no merme el margen de utilidad esperada en los productos o servicios que oferta el pequeño comercio.</p> <p>Los bancos adquirentes deben invertir en tecnología, infraestructura para garantizar que los pagos sean seguros y se proteja los datos del cliente, pero no se debe descartar que el comercio debe conocer el sistema de pago para reducir pérdidas o sufrir estafas.</p> <p>El capacitar al personal que está en las cajas o gestiona el pago debe ser esencial para evitar fricciones cuando el cliente paga, y se pueda ofrecer los pagos con tarjetas.</p> <p>El disponer de un punto de venta o terminal conocido como POS – Point of Sale que acepte tarjetas de crédito de diferentes marcas de tarjetas de crédito es fundamental.</p>
---	---

En una economía tan globalizada como en la que vivimos y se desenvuelven los negocios, los comercios que no aceptan tarjetas de crédito están perdiendo oportunidades de ventas. Los clientes que disponen de tarjetas de crédito tienden a tener

una mejor posición económica y por lo tanto consumir más. Los comercios deben averiguar y pedir referencias para decidir cuál proveedor le resulta más conveniente trabajar, con los mejores costos en comparación a los servicios a recibir. Y de ser necesario revisar los contratos, términos y condiciones para poder cambiar de proveedores o banco adquirente en el escenario de no estar conformes con el servicio.

El trabajar con el banco adquirente da mayor alcance, mayor oportunidad de aceptación y seguridad en pagos, pero implica pagos de comisiones altas en comparación con un banco adquirente con menor alcance de aceptación de pagos, y según las negociaciones con el banco adquirente, se le permita al cliente escoger en cuantas cuotas desea pagar, y si son pagos en comercio electrónico que se realice previamente la autenticación del cliente.

Finalmente los expertos de medio de pago sobre tarjetas de crédito coinciden en las siguientes perspectivas sobre el futuro del uso de tarjetas de crédito.

Los expertos indican que a futuro el plástico – tarjeta física va a desaparecer, la tendencia son pagos digitales sean por internet o celular. Las marcas de tarjetas de crédito siguen innovando y trabajando para generar mayor seguridad de pagos.

Los medios de pago están en una etapa de transformación donde el efectivo se irá extinguiendo, gracias a las nuevas tecnologías y a la emisión de nuevos productos y servicios para la realización de transacciones, como tarjetas virtuales, Tokenización, billeteras digitales, biometría, entre otros.

La eliminación de la banda magnética es el primer paso, marcas como Visa y MasterCard indican que ya las tarjetas de crédito solo se deben emitir con tarjetas chip, ya que es lo que permite cumplir con estándares de pago y brindar seguridad en los pagos, en los últimos años las marcas están impulsando el uso de la Tokenización, que es un héroe invisible para aumentar la seguridad de pagos con tarjeta no presente, enfocado principalmente para las transacciones digitales, donde en lugar de usar el número de tarjeta real se emplea otro número de tarjeta virtual conocido como token. Esto ha permitido el uso y la introducción a las billeteras de pago digitales, como Apple Pay, Google Pay, Garmin Pay, Samsung Pay entre otras. Estas billeteras digitales se volvieron más convenientes y fáciles de usar. Con el tiempo se irá profundizando realizar pagos solo por medio del celular.

El dinero en efectivo continúa siendo un importante medio de aceptación, pero es caro financieramente por manipular, almacenar y depositarlo; por ello, muchos gobiernos están interviniendo para crear regulaciones que permitan pagos con productos digitales.

Ficha Observación

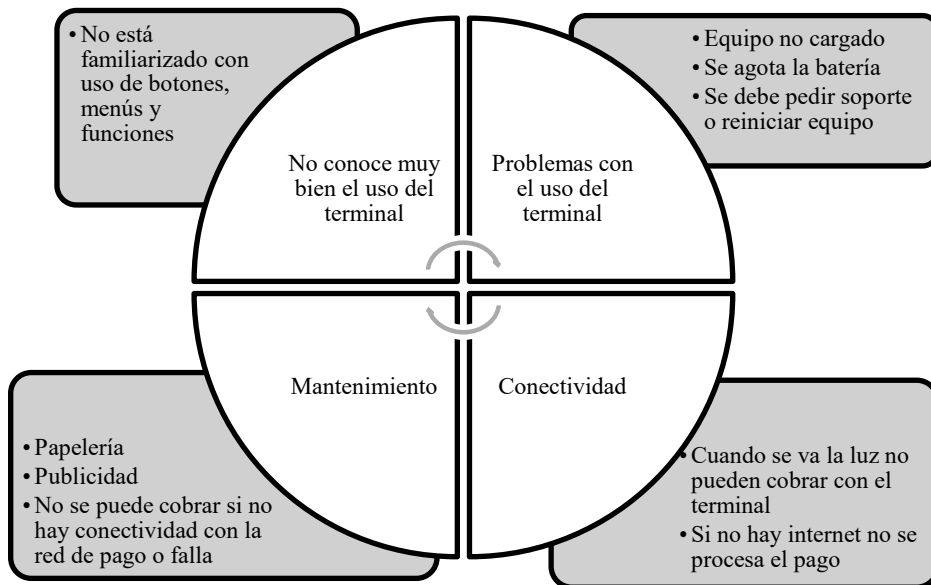
Por otro lado, durante la visita de campo aplicando la ficha de observación se analizó el conjunto de datos obtenidos y se identificaron los métodos de pago utilizados por los comerciantes, como se procesa la transacción; así como, los principales problemas técnicos encontrados.

En los datos recolectados producto de la ficha de observación, se evidencia la interacción de pago, y se percibe una tendencia conservadora en el uso de medios de pago digitales y electrónicos en pequeños comercios, donde el efectivo sigue siendo su principal medio de pago, prevaleciendo ante otras opciones. Sin embargo, algunos pequeños comercios como restaurantes, tiendas de ropa, zapatos y gimnasios parecen estar más abiertos a la adopción de medios de pago electrónicos como las tarjetas de crédito.

Se puede conocer que los pagos pueden realizarse en forma física, donde el cliente paga con su tarjeta, o pagos con tarjeta no presente, muy usado para cuando el cliente llama al restaurante y realiza el pago proporcionando los datos al comercio. Este tipo de pago de tarjeta no presente también aplica para consumos en comercio electrónico donde el cliente ingresa los datos en la página del comercio o botón de pago.

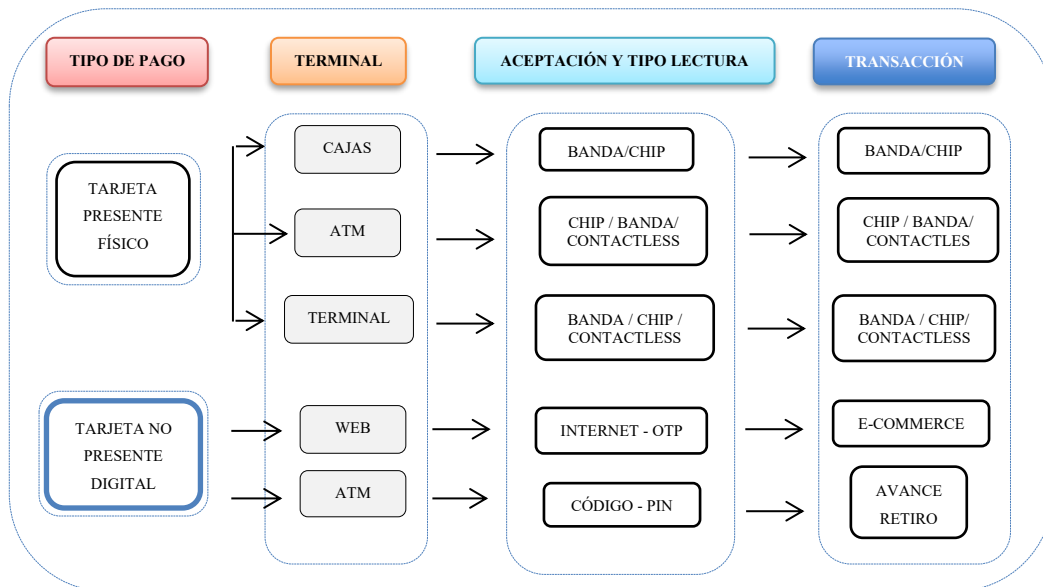
Adicionalmente, se evidencia que existen ciertos problemas técnicos y logísticos al realizar pagos con el medio de pago tarjetas de crédito.

Gráfico 8. Problemas técnicos y logísticos recurrentes en aceptar el pago con tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Tarjeta de Crédito permite dos pagos Tarjeta Presente y No Presente



Fuente: Elaboración propia

Se desglosa los siguientes aspectos y criterios observados e identificados que permiten relacionar una baja aceptación de pago con tarjeta de crédito en los pequeños comercios; con un común denominador identificado en los pequeños comercios, prefieren pagos en efectivo o transferencias bancarias antes que otro medio de pago.

Tabla 6. Aspectos Identificados en común en pequeños comercios

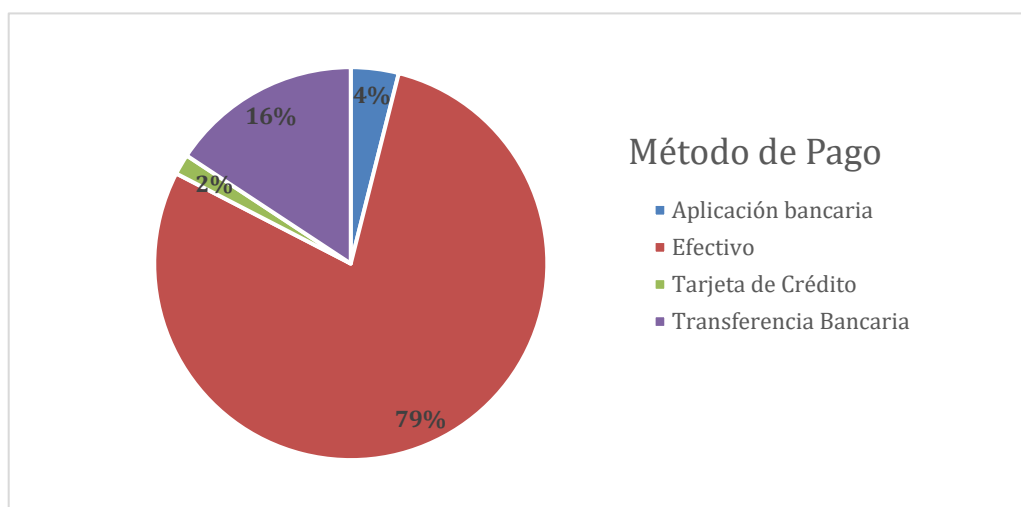
Aspecto Identificado	Común Denominador en pequeños comercios
Medio de Pago que ofertan los pequeños comercios	<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo y transferencias bancarias. • Pocos comercios pueden ofrecer pagos con tarjetas de crédito, y si lo aceptan, también permiten pagos con tarjetas de débito.
Pago más empleado	<ul style="list-style-type: none"> • El efectivo predomina ante cualquier otra opción de pago. • Transferencias Bancarias se coloca en segunda posición por encima de las tarjetas de crédito.
Procesamiento de Pago	<ul style="list-style-type: none"> • Si el comercio acepta solo pagos en efectivo, el dinero lo guarda en caja, para luego utilizarlo o depositarlo en el banco. • Si el comercio acepta transferencias se posicionan dos aspectos, uno le indica al cliente que transfiera a la cuenta del banco, y dos se identifica que la aplicación de Banco Pichincha llamada Deuna permite pagar escaneando un código QR y realizar pagos con la cuenta de ahorros. • Si el comercio acepta pago con tarjeta de crédito, usa el terminal de venta, entrega una copia del comprobante de venta al cliente, y el comercio al final de la jornada cierran las operaciones registradas en el terminal para procesamiento y compensación electrónica entre banco y comercio.
Se oferta pago con tarjeta de crédito	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los comercios observados no cuentan con material publicitario y es porque no aceptan pagos con tarjetas de crédito. • La mayoría de los clientes podrán disponer de tarjeta de crédito pero tampoco la usan o preguntan

	si podrán pagar con tarjeta de crédito.
El valor es uno si se paga en efectivo y otro si se paga con tarjeta de crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos comercios no asumen el valor de comisión que cobra el banco y lo trasladan al cliente. Ante ello el valor del bien o servicio aumenta cuando se paga con tarjeta de crédito. • Los comerciantes no cobran el mismo valor si se paga en efectivo al realizar el pago con tarjeta de crédito.
Comercio si conoce de otras formas de pago que pueda ofertar	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeños comercios conocen otras formas de cobro, y para aceptar pagos con tarjetas de crédito ven que requieren un terminal o equipo electrónico que les permita cobrar. Pero no lo desean por el costo que el banco les cobra.

Entrevista a Clientes

Para relacionar el medio de pago tarjetas de crédito y su uso con los clientes que la pueden emplear para sus consumos, dentro de la zona de estudio se evidencia que el pago más utilizado es el efectivo; influenciado por dos aspectos, uno el cliente no dispone de tarjeta de crédito y dos los pequeños comercios no ofertan el medio de pago.

En relación con la muestra seleccionada que abarca 178 clientes encuestados, en base a la aplicación del instrumento de investigación se conoce el medio de pago empleado en pequeños comercios; la mayoría de los encuestados, 140 personas que representa el 78% prefieren usar el efectivo como método de pago, seguido de 28 personas que usan transferencia bancaria que representa el 16%, 7 personas que usan aplicación bancaria que es el 4%, y 3 personas han podido usar tarjetas de crédito en pequeños comercios representando un 2%. Lo que significa que el empleo de tarjeta de crédito, los clientes no lo consideran como su primera opción de pago en estos pequeños comercios.

Gráfico 10. Medio de pago más utilizado en pequeños comercios

Fuente: Elaboración Propia.

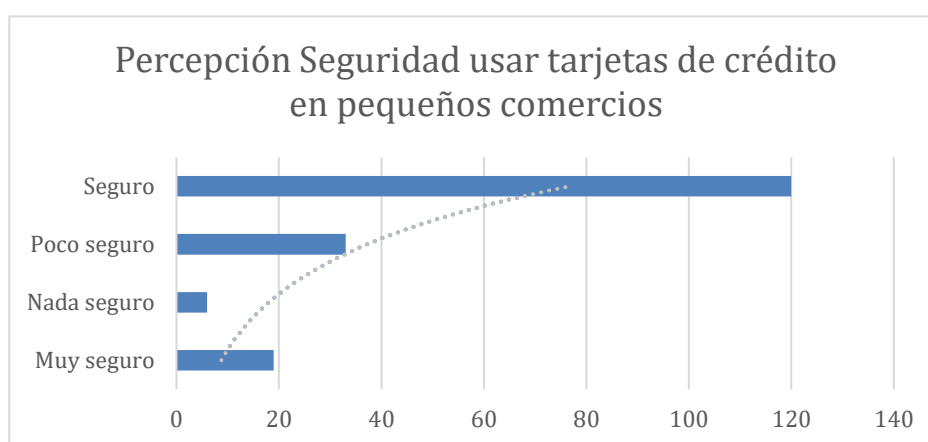
En relación con el uso de método de pago que clientes emplean en general en la zona de estudio para realizar consumos; no necesariamente en los pequeños comercios, 95 personas que representa el 53% prefieren usar el efectivo como método de pago, y las tarjetas de crédito son el segundo método de pago más utilizado con 45 personas que representa el 25%. Otros métodos de pago, como transferencias bancarias, tarjeta débito, pago móvil, son menos frecuentes.

Tabla 7. Medio de Pago más utilizado y relación porcentual de uso en comercios medianos y grandes

Medio de Pago	Método de pago más Utilizado	%
Efectivo	95	53%
Tarjeta de Crédito	45	25%
Transferencia Bancaria	18	10%
Otros	16	9%
Pago Móvil	4	2%
Total general	178	100%

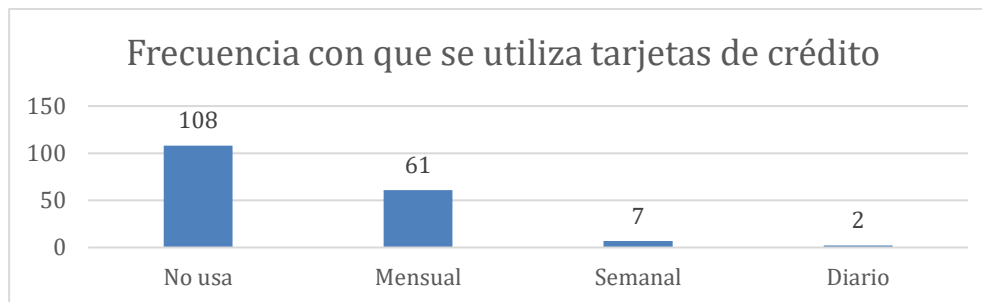
La mayoría de la población encuestada manifiesta que realiza compras en pequeños comercios de manera diaria, y en relación con la percepción de seguridad con el medio de pago para realizar pagos en los pequeños comercios, la mayoría de los encuestados se sienten y sentirán seguros o muy seguros al usar pagos con tarjetas de créditos. También existen personas que desconfían o se sienten inseguras o muy inseguras empleando su tarjeta de crédito en el pequeño comercio.

Gráfico 11. Percepción Seguridad de pago con Tarjetas de Crédito



Fuente: Elaboración Propia.

Una consideración importante es en relación con la frecuencia de uso de tarjetas de crédito, la mayoría de los encuestados no usa tarjetas de crédito regularmente, y prefieren el efectivo como método principal de pago, en la zona de estudio 108 personas indicaron que no usan tarjetas de crédito, pero 61 personas indicaron usar su tarjeta de crédito al menos una vez, lo cual podría indicar que estos potenciales clientes son más abiertos a métodos digitales y podrían adoptar tarjetas de crédito si se les ofrecen beneficios adicionales y motivaciones para su uso.

Gráfico 12. Frecuencia uso Tarjetas de Crédito

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla se muestra el común denominador por parte de los clientes con el medio de pago de tarjeta de crédito, en base a las respuestas obtenidas de la muestra seleccionada dentro del zona de estudio barrio Carapungo.

Tabla 8. Aspectos identificados en común con uso de tarjetas de crédito por clientes en zona de estudio

Aspecto Identificado	Común Denominador en clientes con relación a Tarjetas de crédito
Frecuencia de uso de tarjetas de crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Un número significativo de personas indicaron que no usan tarjetas de crédito (108 personas de una muestra de 178). Reflejando que no disponen del medio de pago. • Un gran número de los encuestados respondió que usan tarjetas de crédito al menos una vez al mes (61 personas). • Pero se evidencia que el uso de tarjetas de crédito semanal y diario es menos común (con 9 personas).
Factores que influyen en el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios que son importantes sugerencias para posible consumo y uso de tarjetas de crédito	<ul style="list-style-type: none"> • La disponibilidad del local para poder pagar con tarjeta de crédito es el factor más importante que influye en la decisión de usar tarjetas de crédito en pequeños comercios (52 personas). • Otros factores importantes incluyen, es la seguridad en el pago (22 personas) que implica mejorar la percepción de seguridad, la disponibilidad de terminales de pago (31 personas) y la rapidez como beneficio de pago (10 personas).

	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos encuestados mencionaron otros factores, como mejorar y aumentar la confianza en el pequeño comercio para realizar pagos con tarjeta. • Aplicar menores intereses, ya que se paga un valor si es efectivo y otro con tarjeta. • Visibilidad que se puede pagar con tarjeta de crédito y ofrecer beneficios como descuentos o puntos.
Necesidad de capacitación en el uso de tarjetas de crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Un número de personas mencionó que no necesita capacitación (59 personas). • Sin embargo, la mayoría de los encuestados indicó que necesita capacitación para usar tarjetas de crédito (119 personas).
Percepción de seguridad al usar tarjetas de crédito en pequeños comercios	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los encuestados se sienten seguros (120 personas) o muy seguros (19 personas) al usar tarjetas de crédito en pequeños comercios. • Un número menor de personas se sienten inseguras o muy inseguras (39 Personas). Por lo que la percepción de seguridad al usar tarjetas de crédito en pequeños comercios es aceptable y confiable.

Entrevista a Pequeños Comercios

Con las encuestas realizadas a los pequeños comercios en Carapungo en su avenida principal Padre Luis Vaccari, se detectan que los pequeños comercios enfrentan barreras operativas y financieras para la adopción de tarjetas de crédito como medio de pago. Se presentan los resultados del análisis de datos en una tabla para ayudar en la comprensión de la información obtenida sobre las experiencias, actitudes y prácticas de los pequeños comerciantes con respecto a los pagos con tarjeta de crédito.

Tabla 9. Aspectos identificados en los pequeños comercios

Aspecto Identificado	Pequeños comercios
Rango de Edad	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los pequeños comerciantes que respondieron a la encuesta están en el grupo de edad entre 30 y 45 años, que representa el 50 %, seguido en

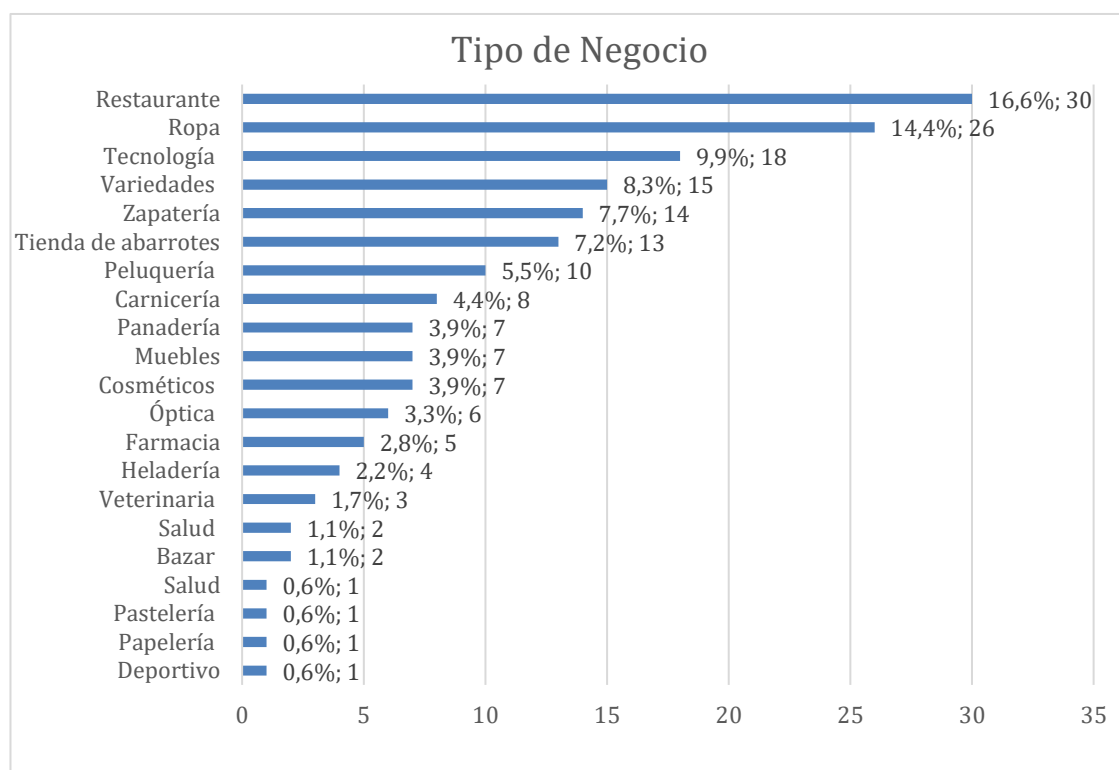
	<p>rango de edad 18 a 30 años con 42% y mayor de 45 años con 8% de representatividad.</p>
Género	<ul style="list-style-type: none"> • Hay una mayor proporción de comerciantes mujeres con un 63% de representatividad que hombres con un 37% en base a los datos obtenidos de pequeños comerciantes.
Nivel Educativo	<ul style="list-style-type: none"> • Los niveles educativos de los pequeños comerciantes varían, siendo los más comunes: Secundaria con un 64% de representatividad, estudios Universitarios con un 34%, Primaria y Autodidacta 1% respectivamente.
Propiedad del negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Los datos incluyen tanto a propietarios como a empleados. Pero las personas que están en el día a día en la operatividad del negocio son empleados.
Años de funcionamiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Los años de funcionamiento del negocio van desde 1 hasta más de 10 años, pero los negocios más vigentes y con mayor proporción van en el rango de 1 a 5 años, que representan el 71%. Negocios de un año representan el 15%, negocios entre 6 a 10 años el 10% y más de 10 años el 3%.
Tipos de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Los tipos de negocio que los emprendedores optan para crear pequeños comercios en base a los datos obtenidos son diversos, pero los negocios más representativos encontrados son: restaurante, tienda de ropa, zapatos, tecnología, farmacia, peluquería, tienda de abarrotes.
Número de empleados	<ul style="list-style-type: none"> • El número de empleados en los pequeños comercios varía desde comerciantes individuales, hasta pequeños comercios con más de 10 personas. Pero la mayoría de los comercios tiene una o dos personas empleadas.
Volumen de ventas mensual	<ul style="list-style-type: none"> • El volumen de ventas mensual reportado se distribuye en diferentes rangos, siendo los más comunes 0 a 1.000 USD representando el 36%, de 1001 a 3.000 USD con 44% y muy pocos comercios superan los 3.000 USD en ventas que representa el 20%
Métodos de pago preferidos	<ul style="list-style-type: none"> • Los comerciantes reportaron una variedad de métodos de pago que ofertan, siendo el más común el efectivo, y transferencias bancarias, y en menor proporción

	<p>tarjeta de crédito.</p>
<p>Gestión de transacciones con tarjeta de crédito</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los pequeños comerciantes que aceptan tarjetas de crédito utilizan varios métodos para gestionar las transacciones, incluyendo terminales de punto de venta (POS), lectores de tarjetas portátiles y plataformas digitales. Pero en su mayoría los pequeños comercios encuestados no aceptan tarjeta de crédito que representa el 62%, y los que sí aceptan tienen un terminal punto de venta, que representa el 38%.
<p>Monto promedio de transacción con tarjeta de crédito</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los montos promedio de transacciones reportados de comercios que aceptan pagos con tarjeta de crédito se distribuyen en diferentes rangos, siendo los más comunes rangos de 25 a 50\$ que representa el 6%, entre 51 a 75\$ con un 13%, entre 75 a 100\$ que es el 3% y mayor de 100\$ con una representatividad de 16%.
<p>Experiencias negativas con tarjetas de crédito</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los pocos comerciantes que aceptan tarjetas de crédito reportaron haber tenido experiencias negativas con tarjetas de crédito, incluyendo problemas de seguridad, problemas técnicos, retrasos en los pagos.
<p>Satisfacción con las tarjetas de crédito como método de pago</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los niveles de satisfacción con las tarjetas de crédito como método de pago varían entre los comerciantes, siendo los más comunes: Muy Satisfecho, Satisfecho y Neutral
<p>Ventajas que puede aportar al negocio al usar tarjetas de crédito</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los comerciantes reportaron varias ventajas que podrían ofrecer el pago con tarjetas de crédito a su negocio: como facilitar los pagos a los clientes, reducir el manejo de efectivo y aumentar las ventas.
<p>Desventajas que puede aportar al negocio al usar tarjetas de crédito</p>	<ul style="list-style-type: none"> La frecuencia con la que los bancos pagan a los comerciantes por las ventas con tarjeta de crédito puede variar desde semanal, quincenal y mensual, y el comercio requiere liquidez inmediata. Costos de comisiones por cada venta con tarjeta de crédito.

Estos datos representan conocimientos clave del análisis de datos, que en la búsqueda de realizar un análisis más profundo para explorar las relaciones entre estas variables y descubrir conocimientos más específicos podemos mencionar los siguientes puntos.

En relación con el perfil demográfico de los pequeños comercios podemos determinar ciertas características clave en base a la tabla previa indicada, la muestra de la población encuestada, en gran proporción se encuentra entre los 30 y 45 años y existe mayoritariamente personal femenino a cargo de los negocios dentro de la zona de estudio. La población objeto de estudio en su mayoría no ha concluido estudios universitarios, la mayor representatividad de los negocios está entre 1 y 5 años de funcionamiento. Con este dato nos encontramos con negocios en reciente operación, y que se encuentran en gestión de posicionamiento y permanencia. El 16.6% de los negocios se dedican a la venta de comida y se consideran tipo de negocios restaurantes, seguido por negocios de venta de ropa que representan el 14.4%, y tienda de tecnología con un 9.9%, como los tipos de comercios más representativos.

Gráfico 13. Tipo de Negocio Pequeños Comercios en la Zona de Estudio

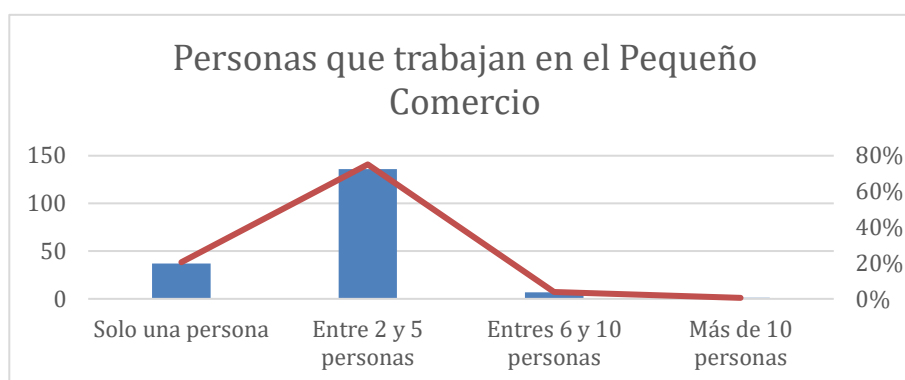


Fuente: Elaboración Propia.

En relación con la operatividad de los pequeños comercios podemos determinar ciertas características que se indican en los siguientes gráficos:

El 75% de los negocios participantes de este estudio cuenta con personal de entre 2 y 5 personas para trabajar en el pequeño comercio, siendo el de mayor representatividad, y un 37% solo una persona que labora en el negocio.

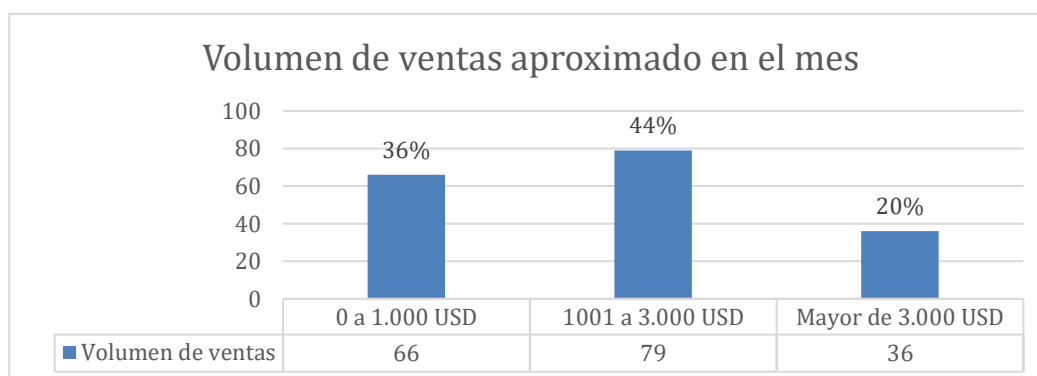
Gráfico 14. Personas que trabajan en los pequeños comercios



Fuente: Elaboración Propia.

El volumen de ventas aproximado de los negocios del sector se divide de la siguiente manera: 44% con ingresos de 1001 a 3000 USD; 36% ingresos de 0 a 1000 USD y 20.2% Mayor a 3000 USD.

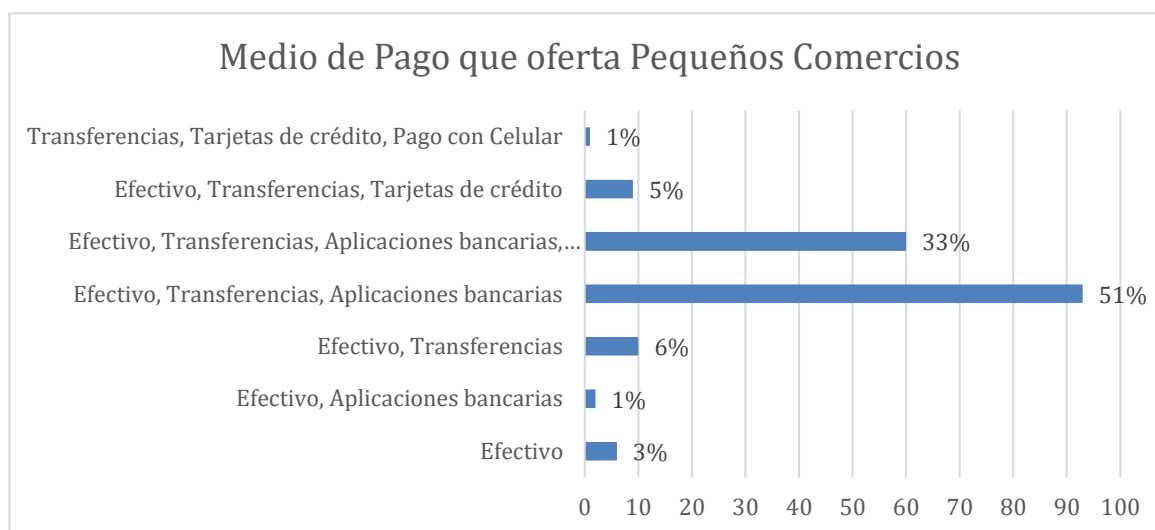
Gráfico 15. Volumen de ventas aproximado en el mes pequeños comercios



Fuente: Elaboración Propia.

El medio de pago que más se oferta por los pequeños comerciantes es el efectivo como un común denominador, pero también se ofrecen pagos con transferencias bancarias, aplicaciones bancarias y en menor proporción pago con tarjeta de crédito.

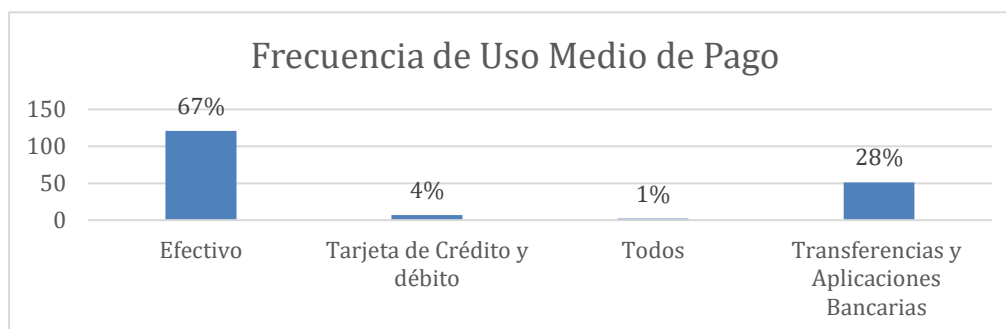
Gráfico 16. Medio de pago que se oferta en pequeños comercios



Fuente: Elaboración Propia.

Los pequeños comercios prefieren mayoritariamente la cancelación de las compras mediante efectivo con un 67% de aceptación, seguida de transferencias y aplicaciones bancarias con un 28%, por último el pago con tarjetas de crédito con un 4 % de aceptación.

Gráfico 17. Frecuencia de uso medio de pago en pequeños comercios

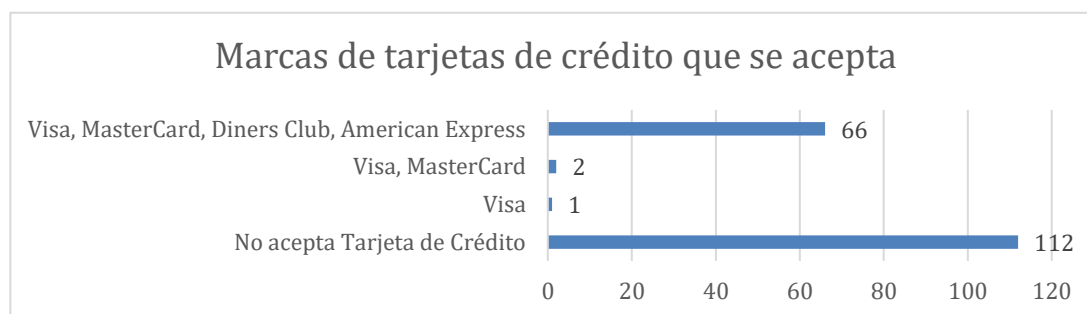


Fuente: Elaboración Propia.

Las marcas de tarjetas de crédito aceptadas en los pequeños comercios que si

ofertan el medio de pago en general son Visa, MasterCard, Diners Club, Discover y American Express, se evidencia que si un comercio acepta tarjetas de crédito acepta cualquier marca, y esto se debe por la interoperabilidad donde el pago con tarjeta financiera debe aceptarse en cualquier terminal punto de venta.

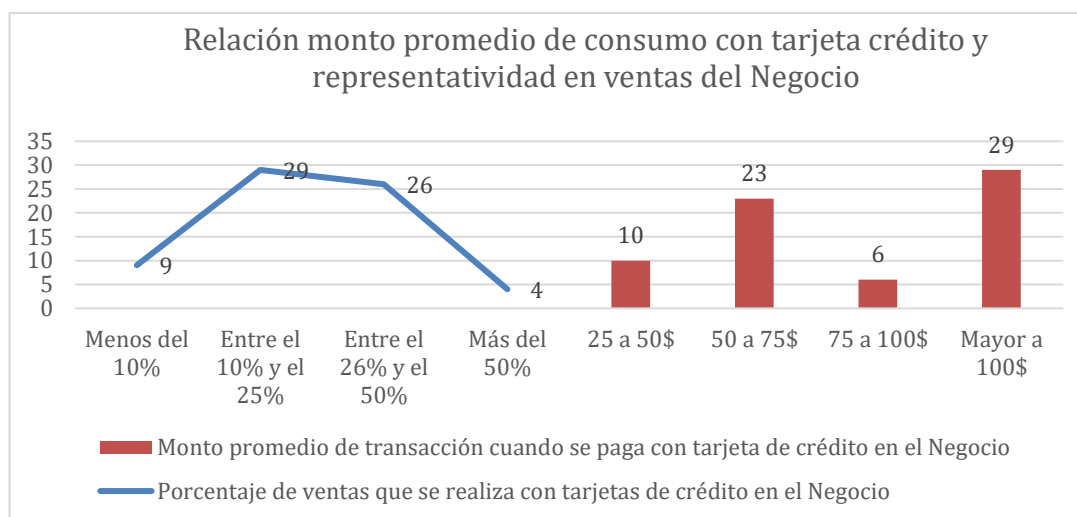
Gráfico 18. Marca de tarjetas de crédito aceptadas en pequeños comercios



Fuente: Elaboración Propia.

En los comercios que aceptan tarjetas de crédito, el cliente lo usa para pagos desde los 50 dólares, en mayor proporción se evidencia su uso para pagos que superen los 100 dólares. Y para el comercio representa en proporción de sus ventas totales entre el 10 al 49% de sus ventas totales, pero con mayor concentración entre el 10 al 25% de sus ventas.

Gráfico 19. Representatividad de ventas y valor de consumo con tarjetas de crédito en el pequeño comercio

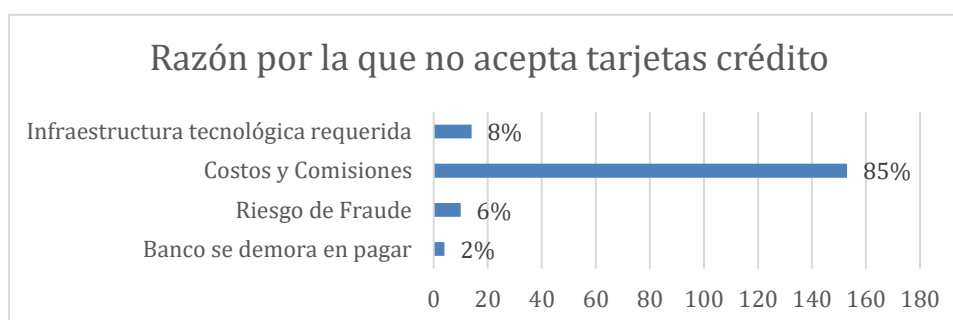


Fuente: Elaboración Propia.

En relación con las barreras y dificultades percibidas para aceptar pagos con tarjetas de crédito en los pequeños comercios podemos determinar ciertas características que se indican en los siguientes gráficos:

El 85% de los negocios encuestados menciona que la principal razón de no aceptar tarjetas de crédito es por los costos y comisiones, que es un dato muy representativo obtenido en relación con otros aspectos.

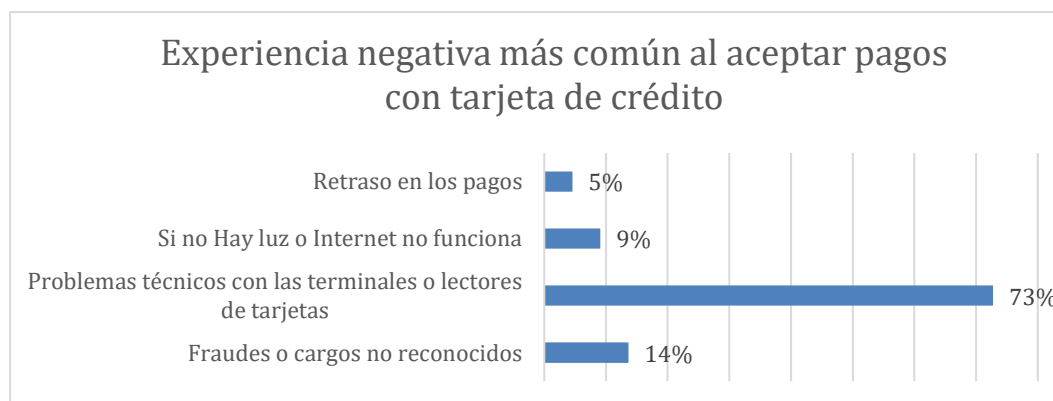
Gráfico 20. Razones indicadas por los pequeños comercios porque no acepta tarjetas de crédito



Fuente: Elaboración Propia.

El 37% de los pequeños comercios que aceptan pagos con tarjeta de crédito indicaron que han tenido experiencia negativa con el uso de tarjetas de crédito; dentro de la cual la más común es debido a problemas técnicos con los terminales, que implica recibir asistencia o visitas técnicas para que el terminal punto de venta opere.

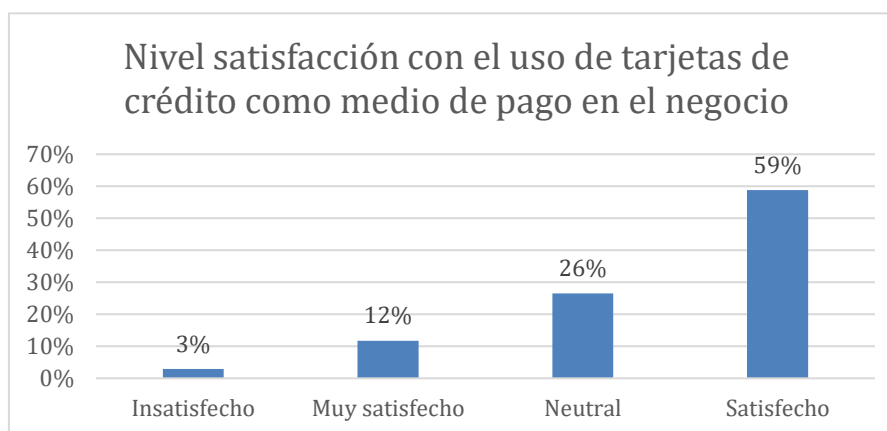
Gráfico 21. Experiencia negativa más común al aceptar pagos con tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración Propia.

A pesar de contar y registrar con experiencias negativas con el uso de tarjeta de crédito, el nivel de aceptación del medio de pago en los pequeños comercios que aceptan este medio de pago se lo ubica en satisfecho con un 59% de aceptación, y un 26% registra una opinión neutral ni favorable ni desfavorable.

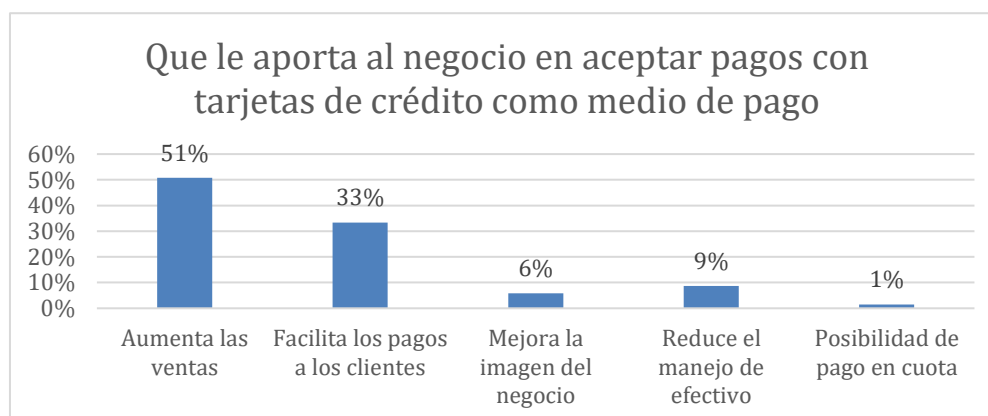
Gráfico 22. Nivel de aceptación al aceptar pagos con tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración Propia.

Las dos principales aportaciones o beneficios que destacan quienes si aceptan pagos con tarjetas de crédito son la posibilidad de incrementar las ventas y facilitar el pago a los clientes, y con una menor representación se menciona que reduce el manejo del efectivo.

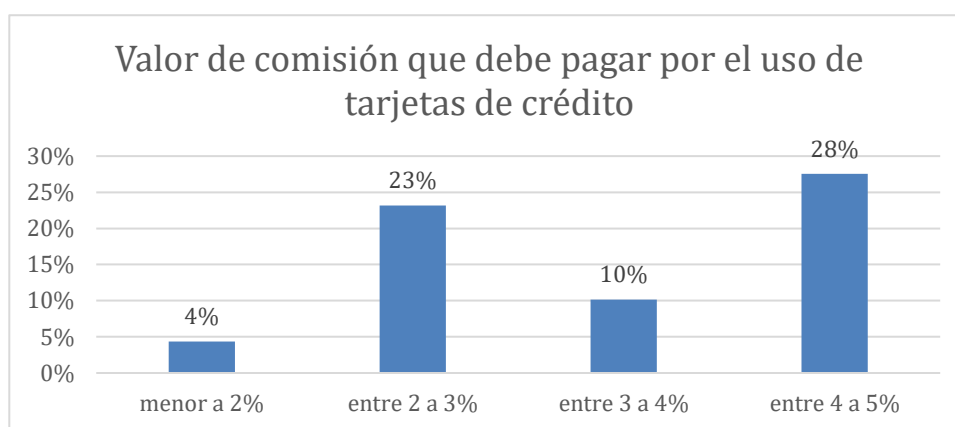
Gráfico 23. Aportaciones al negocio al aceptar pagos con tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración Propia.

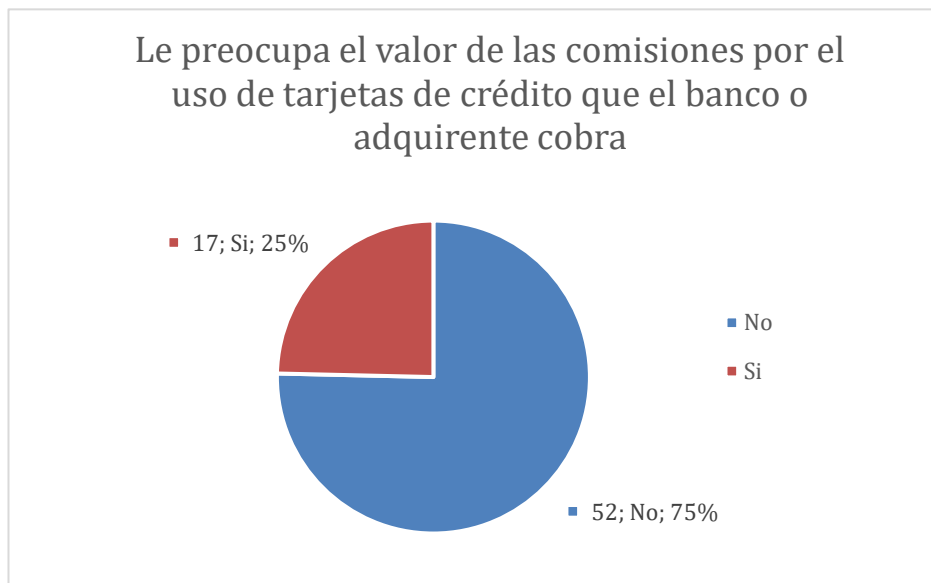
El valor de la comisión que pagan los negocios por el uso de tarjetas de crédito con las respuestas obtenidas se puede apreciar que van desde el 2 al 5%, con mayor aplicación entre el rango de 4 a 5%. A su vez, los comercios que sí aceptan pagos con tarjeta de crédito indican que no están preocupados por el aumento del cobro de comisión.

Gráfico 24. Valor de Comisión que pagan los pequeños comercios al aceptar pagos con tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración Propia.

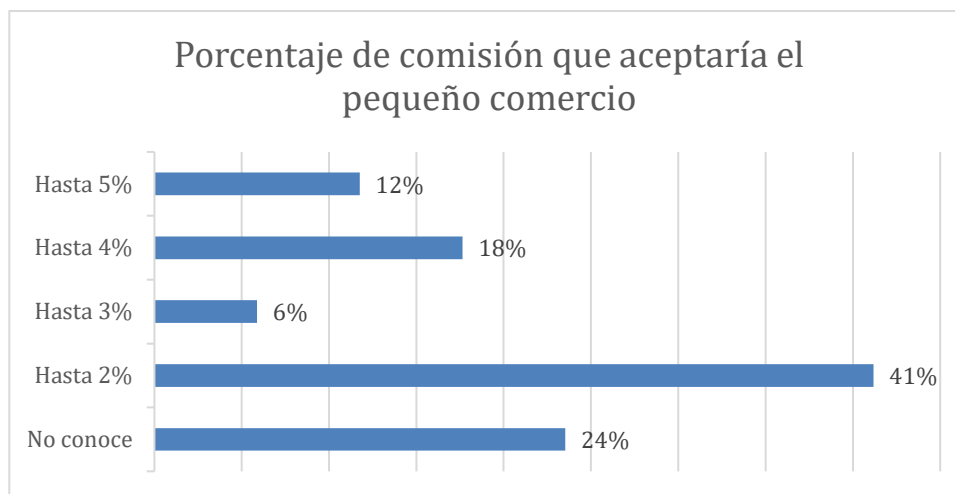
En el siguiente gráfico con una muestra que corresponde a 178 encuestados, de los cuales 69 personas respondieron a esta interrogante debido a que son los pequeños comercios que si aceptan pago con tarjeta de crédito, indicaron 17 propietarios que sí tienen preocupación por aumento de cobro de comisiones, pero la mayoría indicaron que no les preocupaba el aumento de comisión porque no conocían el valor de comisión que les toca asumir por la venta, esto en su mayoría por desconocimiento de los empleados sobre el manejo de comisión negociado entre el banco y dueño del negocio.

Gráfico 25. Preocupación por aumento de cobro de comisiones

Fuente: Elaboración Propia.

Los comercios indican que lo ideal sería que de parte del banco les cobrara hasta un 2%, se evidencia que existe una discrepancia entre lo que desea el comercio con lo que le cobra el banco por el valor de venta cuando se paga con tarjeta de crédito. Llama la atención que algunos comercios que aceptan pagos con tarjeta de crédito en mayor parte por sus empleados no conozcan cuánto les cobra de comisión el banco, dando a entender que no se gestiona la validación, y cruce de información financiera entre el propietario y el personal encargado.

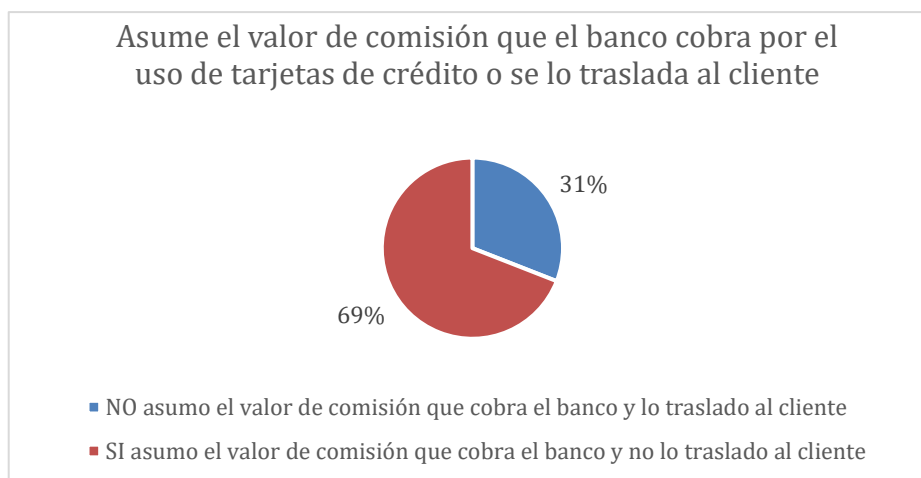
Gráfico 26. Porcentaje de comisión que los comercios aceptarían cobros del banco por ventas con tarjetas de crédito



Fuente: Elaboración Propia.

Un 31%; que es un porcentaje representativo, ciertos comercios no cobran el mismo valor de un bien o servicio cuando se paga con tarjetas de crédito. Pero si se paga en efectivo el comercio disminuye el valor del bien; sin embargo, especialmente negocios de comida o restaurantes, sí asume el valor de comisión del banco y no lo traslada al cliente sea por no perder la venta o porque ya está incluido en el precio de venta.

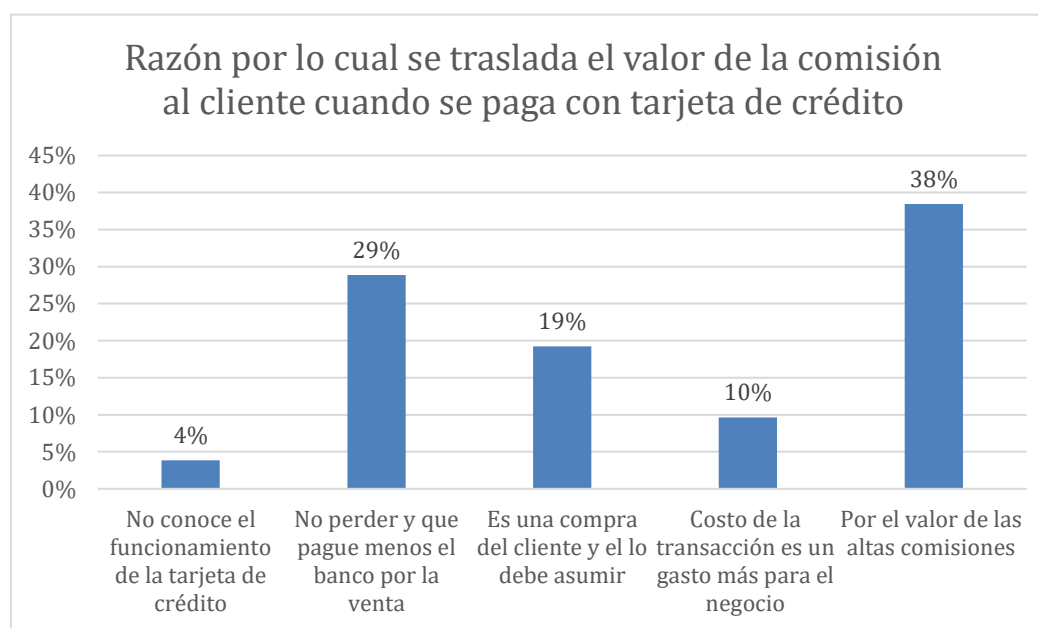
Gráfico 27. Análisis porcentaje de comercios que no asume el valor de comisión que el banco cobra por el uso de tarjetas de crédito y se traslada al cliente



Fuente: Elaboración Propia.

La razón por la cual ciertos comercios no asumen el valor de la comisión y lo trasladan al cliente al momento de pagar con tarjeta de crédito, y por ello es más caro que pagar en efectivo son por dos razones fundamentales identificadas, una por el valor de las altas comisiones que le cobra el banco, que está relacionado con no perder dinero y recibir menos del precio de venta, y dos por falta de educación y conocimiento, ya que el comercio indica que es una responsabilidad del cliente y él lo debe asumir; cuando es un costo que el comercio lo debe asumir, sería importante una capacitación al comercio para que dentro del precio de venta se incluya todos los costos de transacción y no exista diferencias de valor cuando se paga en efectivo o con tarjeta de crédito.

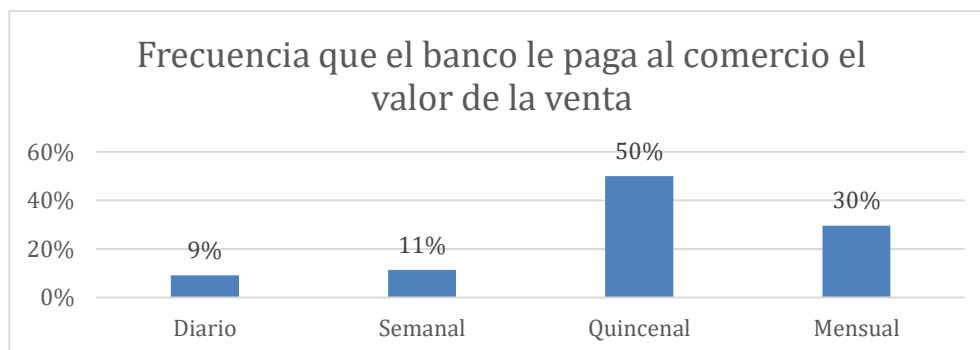
Gráfico 28. Razón por lo cual el comercio traslada el valor de la comisión al cliente cuando se paga con tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración Propia.

Cuando el comercio realiza una venta y el pago se hace con tarjeta de crédito, el banco le paga al comercio por esa venta en forma diaria, semanal, quincenal y mensual, se evidencia en su mayoría que el pago no es en forma diaria, un aspecto a solventar ya que el pequeño comercio necesita liquidez cada día.

Gráfico 29. Frecuencia de Pago al comercio por ventas con tarjeta de crédito

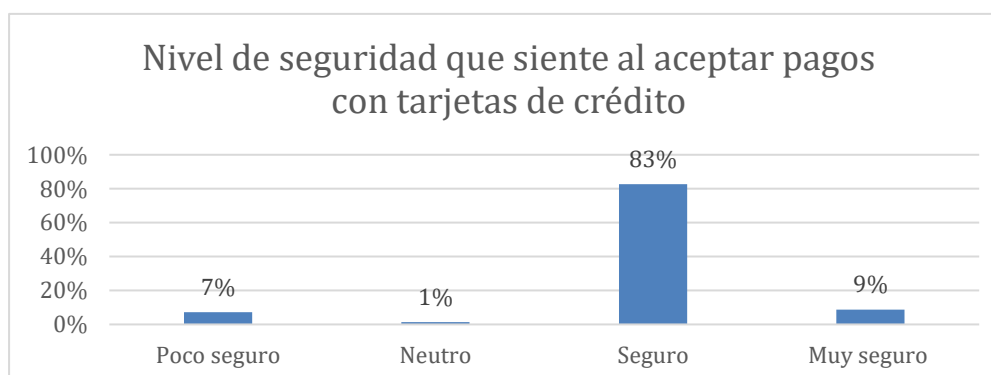


Fuente: Elaboración Propia.

Las percepciones de los pequeños comercios en relación con el medio de pago tarjetas de crédito se la describen en la siguientes gráficas.

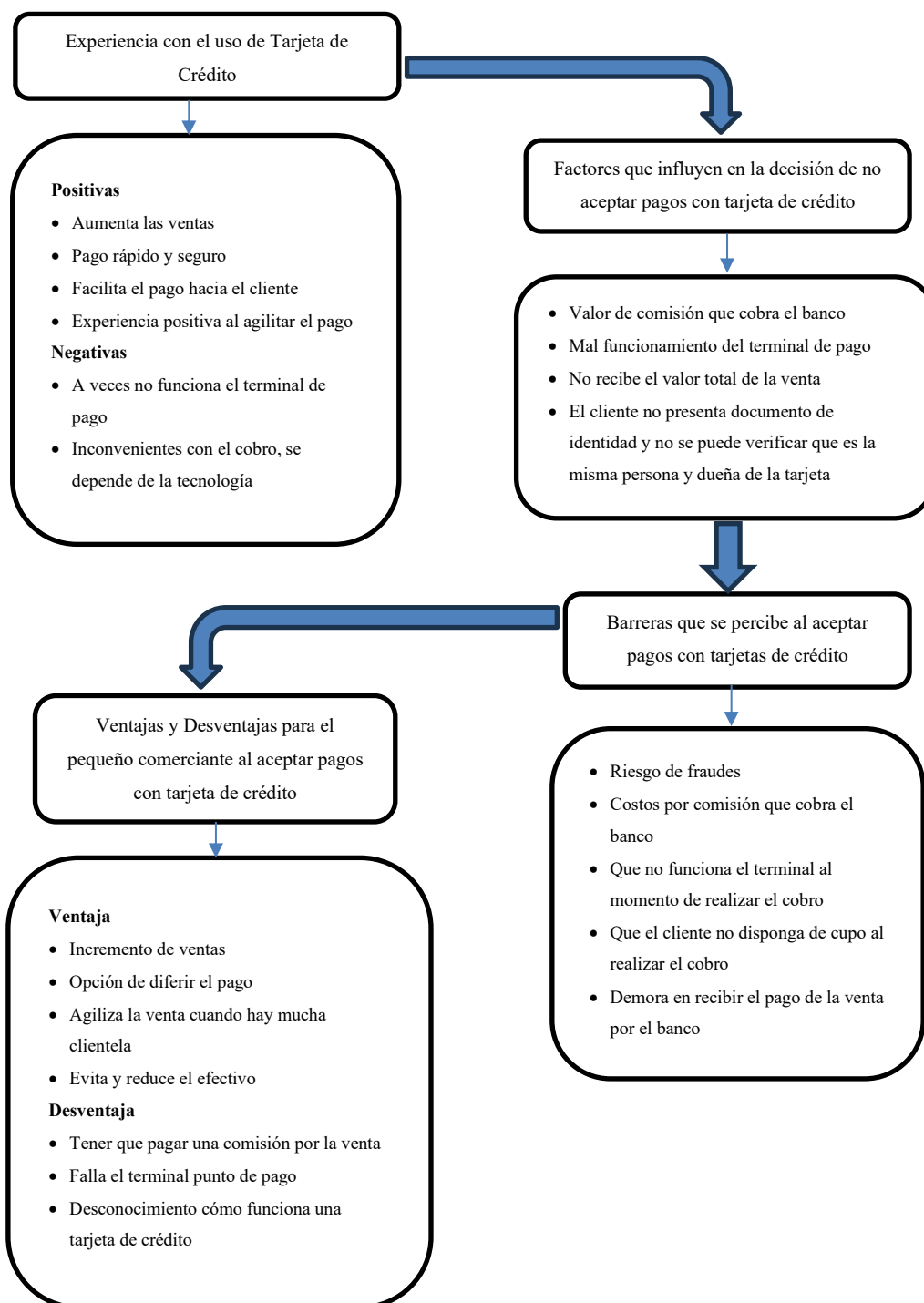
La percepción de seguridad de los pequeños comercios con el uso y aceptación de pago con tarjetas de crédito se lo categoriza con un nivel de seguro, indicando que el medio de pago tarjeta de crédito si le produce confianza al pequeño comerciante.

Gráfico 30. Percepciones seguridad pequeños comerciantes con medio pago tarjetas de crédito



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 31. Percepciones pequeños comerciantes con medio pago tarjetas de crédito

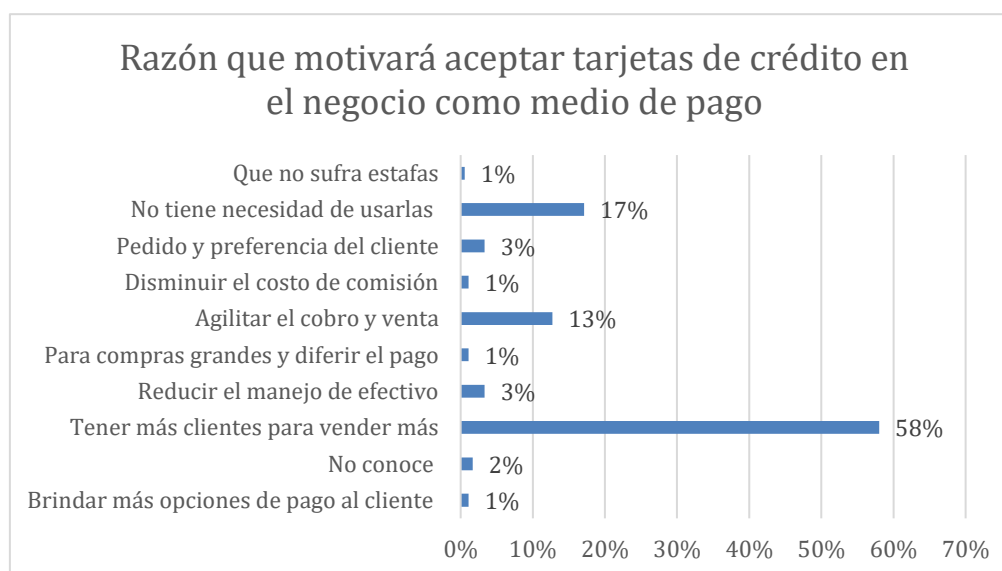


Fuente: Elaboración Propia.

Los pequeños comerciantes sugieren ciertas consideraciones para incentivar el uso de la tarjeta de crédito, las expectativas que tienen a futuro sobre este medio de pago, y que tipo de apoyo requieren para considerar su uso y aumentar la confianza en el pago con tarjeta de crédito en sus negocios, que se indican en las siguientes gráficas:

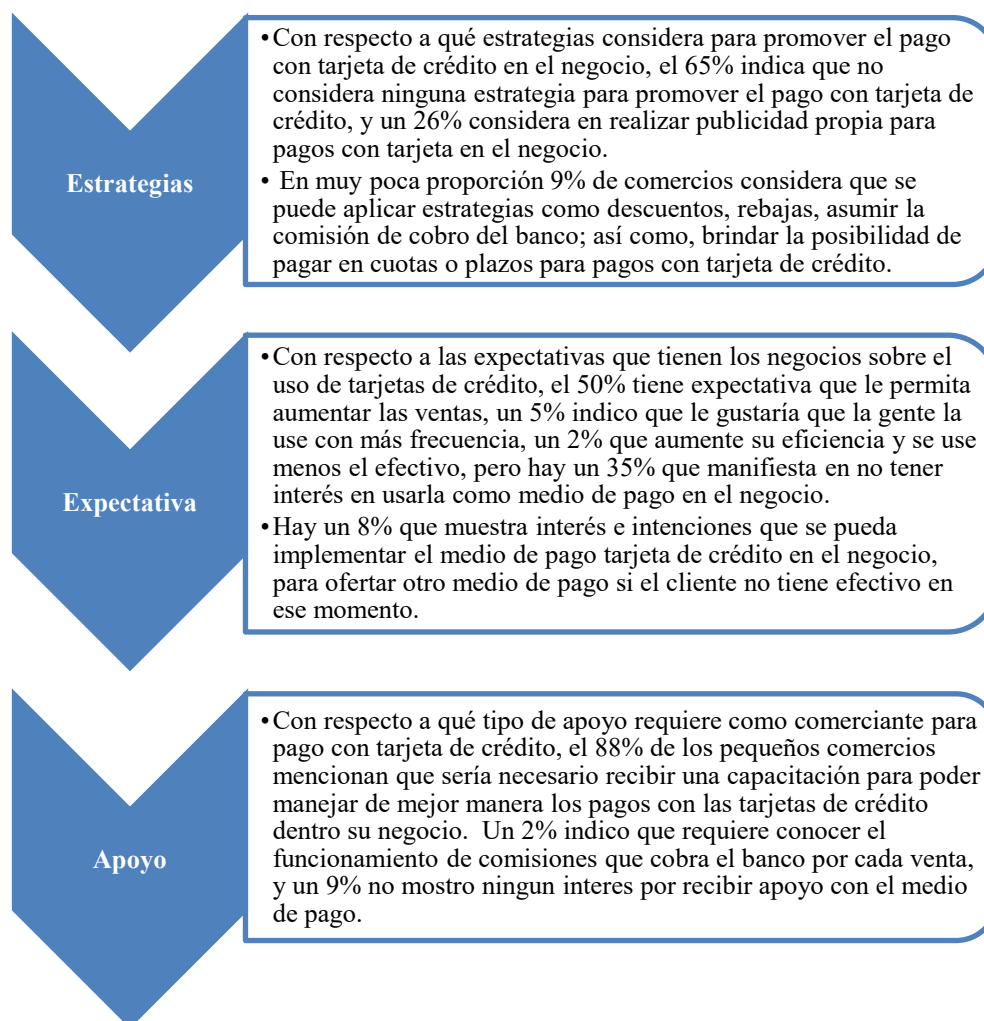
Si bien el 17% de los encuestados indica que no tiene necesidad de usar tarjetas de crédito en su negocio, más de la mitad de la muestra con un 58% indica que le motivaría aceptar pagos con tarjetas de crédito con el fin de tener más clientes y poder vender más. No hay que dejar de lado otros aspectos mencionados que si bien no son representativos son motivaciones indicadas por los pequeños comerciantes en base a su realidad y necesidades.

Gráfico 32. Motivaciones de los pequeños comerciantes para poder aceptar pagos con tarjetas de crédito



Fuente: Elaboración Propia.

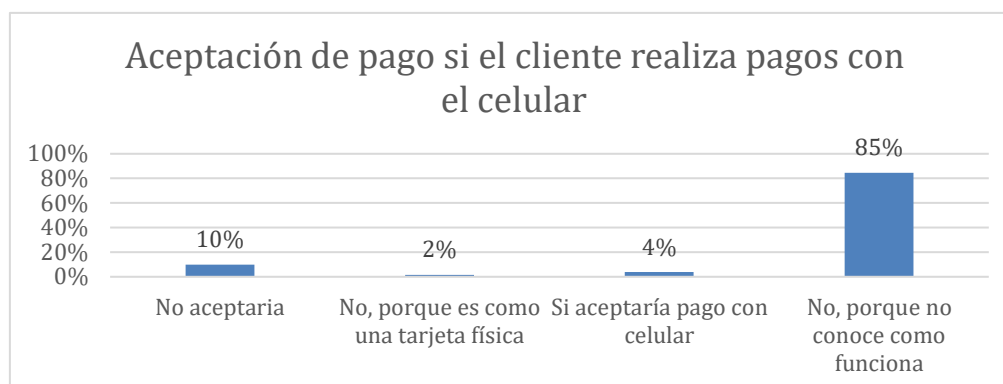
Gráfico 33. Aspectos sugeridos por los pequeños comerciantes para uso y pago con tarjetas de crédito



Fuente: Elaboración Propia.

Los pequeños comerciantes manifestaron poca aceptación al plantearles la posibilidad de si aceptasen pagos con el celular que muestre la tarjeta de crédito en forma digital, únicamente el 4% indicó su predisposición de aceptar este tipo de pago, el 10% no consideran su uso. Por otro lado, en un 85% por falta de conocimiento sobre cómo funciona el pago con celular indica su respuesta como no.

Gráfico 34. Aceptación al medio de pago realizado con el celular y tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración Propia.

La tecnología avanza en el mundo y los pagos por medio del dispositivo móvil sea con tarjetas de crédito o transferencias de pago va incrementando; pero se ve resistencia al uso de nuevas tecnologías por parte de los pequeños comerciantes, fundamentalmente por el costo de comisión que cobra el banco, donde el efectivo sigue prevaleciendo en sus operaciones, estos datos indican que es una oportunidad para capacitar, educar y evaluar alternativas con enfoque para los pequeños comerciantes sobre medios de pago y tendencias de pago mundial socializando y difundiendo su uso, estos aspectos pueden ser factores importantes para considerar impulsar pagos con tarjetas de crédito en los comercios independientemente del tamaño del negocio.

3.5. Redacción de resultados y discusión.

Posterior a las representaciones gráficas e interpretación de la información procesada mediante las técnicas de procesamiento de información, se identifica y redacta las principales tendencias y consideraciones en base a los datos obtenidos, contrastando la información recopilada con las posiciones teóricas referenciales, sobre el estado del problema de investigación, en el estudio realizado.

Con la información y datos recopilados, se identifican los siguientes criterios, descripciones, interpretaciones y tendencias principales producto del análisis de las respuestas proporcionadas.

Entrevista a Expertos

La entrevista hacia los expertos permitió identificar qué es y cómo opera una tarjeta de crédito. Los expertos entrevistados del medio de pago coinciden que una tarjeta de crédito hoy en día puede ser entregada al cliente por las instituciones financieras en forma física como un plástico o digital como una tarjeta virtual. Donde el cliente es dueño de esta tarjeta y cuenta con fondos en base a su capacidad de pago y al crédito otorgado por la institución financiera. El cliente la usa para financiar una compra o un pago, posteriormente la institución financiera le realizará el cobro del consumo realizado por el cliente no en forma inmediata, sino dependiendo del corte de estado de cuenta; existen cortes o facturaciones los 7, 15, 22 y 30 de cada mes, por ello la tarjeta de crédito opera como un dinero prestado por quien la emite, y el emisor una vez emitido el estado de cuenta al cliente, le indica al cliente el pago del consumo, que en su mayoría tiene un plazo de 15 días posteriores emitidos del estado de cuenta para realizar el pago del mismo, sea el total del consumo o una proporción de la deuda total conocido como pago mínimo.

En relación con el comercio como obtiene el valor de la venta cuando el cliente pago con tarjeta de crédito, dependerá de la negociación de cobro de comisión que mantiene con la institución financiera conocida como adquirente, donde la institución financiera por la venta realizada por el comercio hacia el cliente le retiene un porcentaje, y le cancela al comercio el valor de su venta descontado impuestos y comisiones por uso de la red de pago. Es decir, el comercio no recibe el valor total de la venta.

Los expertos coinciden en que las tarjetas de crédito operan en base a un préstamo otorgado al cliente, quien puede realizar compras y pagar posteriormente hasta un límite preestablecido. Para que un comercio acepte pagos con tarjeta, necesita estar registrado, tener documentación vigente y afiliarse a un adquirente.

Entre las ventajas de usar tarjetas de crédito, se destaca la rapidez, la no necesidad de efectivo y su alcance mundial. Sin embargo, también existen desventajas como los fraudes y la dependencia de terceros para recibir el dinero.

Los comercios enfrentan desafíos como el fraude y la necesidad de comprender los costos asociados a las transacciones con tarjeta. Para superarlos, se recomienda

invertir en seguridad, reducir el cobro de tarifas y proteger los datos de los clientes.

En cuanto al futuro de las tarjetas de crédito, se espera una disminución en el uso del plástico y un aumento en los pagos digitales, con innovaciones en seguridad y tecnología.

En relación con el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios presentan beneficios y desafíos, las tarjetas de crédito se han consolidado como un método de pago fundamental en el comercio moderno y cómo se gestiona hoy las ventas, brindando tanto a consumidores como a comerciantes la posibilidad de realizar transacciones de manera rápida y segura. Sin embargo, su implementación en pequeños comercios, como los de la zona del barrio Carapungo, ciudad Quito, presenta tanto ventajas como desafíos que deben ser abordados para aprovechar al máximo este sistema y medio de pago.

El uso de tarjetas de crédito para los pequeños comercios puede ofrecer algunas ventajas como facilitar las transacciones, reduciendo la necesidad de manejar efectivo y brindando flexibilidad en los pagos. Los comercios pueden incrementar sus ventas al permitir que los clientes compren incluso si no cuentan con efectivo disponible, lo que resulta en un aumento potencial en la rotación de inventario y flujo de caja.

Sin embargo, a pesar de sus beneficios, la adopción del medio de pago tarjetas de crédito enfrenta barreras. Los principales desafíos mencionados por los expertos incluyen el costo de las transacciones, la seguridad y la falta de conocimiento técnico sobre la instalación y uso de terminales de punto de venta (POS). Superar estos obstáculos requiere que los comercios se informen adecuadamente sobre los costos asociados como las comisiones, y adopten medidas para mitigar el fraude.

Los expertos sugieren que los pequeños negocios comparen tarifas entre distintas entidades adquirentes y opten por terminales de venta que se adapten a sus necesidades. Adicionalmente, es crucial que los comerciantes reciban capacitación para entender el proceso de pago con tarjetas y las medidas de seguridad necesarias.

Con el avance de la tecnología, se prevé que el uso de tarjetas físicas sea menos frecuente con el tiempo, siendo reemplazadas por métodos de pago digitales y móviles. Inclusive los expertos visualizan un ecosistema en el que las tarjetas evolucionarán hacia plataformas más avanzadas, con mayor seguridad y facilidad de uso.

Para lograr cumplir el objetivo general del trabajo de investigación que consiste en proponer un modelo estratégico para el empleo de tarjetas de crédito como medio de pago en los pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito, se debe considerar los principales criterios obtenidos e identificados producto del estudio para el diseño de un modelo estratégico como:

Entendimiento del funcionamiento de las tarjetas de crédito.

- Los expertos destacan aspectos operativos básicos como el uso de fondos de crédito y la tecnología empleada (tarjetas chips y terminales de pago).
- Conexión necesaria entre las instituciones financieras y pequeños comercios

Requisitos para la aceptación de tarjetas en los pequeños comercios

- Los comercios deben estar formalmente constituidos y registrados.
- Necesitan un terminal punto de venta (POS) y un contrato con un adquirente (banco o entidad financiera).
- Se deben cumplir con regulaciones y medidas de seguridad para prevenir fraudes y lavado de dinero.

Aportes y Barreras en los pequeños comercios con el uso de tarjetas de crédito:

- Eliminación del efectivo.
- Posibilidad de uso en billeteras digitales.
- Riesgo de fraudes y deudas.
- Costos financieros (comisiones e intereses) por transacción
- Capacitación del personal en el uso de terminales de venta.

Tendencias y Regularidades

- Digitalización: Se percibe una clara tendencia hacia la digitalización de los pagos, con la creciente popularidad de las billeteras digitales y el uso de tarjetas virtuales.
- Seguridad: La seguridad es un aspecto muy importante, para la prevención de fraudes y la protección de datos.
- Innovación: Se espera una continua innovación en tecnologías de pago, como la biometría y la Tokenización en los pagos.
- Extinción del efectivo: Los expertos prevén la gradual desaparición del efectivo como medio de pago.

Los datos obtenidos refuerzan el marco teórico, y lo robustecen sobre la base de las ventajas, desventajas, desafíos y tendencias del uso de tarjetas de crédito. El uso de tarjetas de crédito reduce el uso y dependencia del efectivo, y mejora la seguridad financiera y transaccional, es un medio de pago que incentiva a los comercios a modernizar sus operaciones.

Las tendencias y regularidades identificadas en los datos obtenidos coinciden con las posiciones teóricas referenciales que se manejan en el ámbito de los medios de pago, cuyas posiciones destacan la importancia de la digitalización, la seguridad, la innovación y la inclusión financiera como elementos clave para el desarrollo del sector.

Para generar una propuesta de modelo estratégico, se deberá considerar las particularidades identificadas para vincularlas con los pequeños comercios para promover la adopción de tarjetas de crédito como medio de pago. Permitiendo formular recomendaciones específicas para los pequeños comercios, que les permitan aceptar pagos con tarjetas de crédito de manera efectiva y segura en base a un modelo estratégico propuesto.

Ficha Observación

Dentro del análisis de los datos obtenidos en la observación de pequeños comercios del barrio Carapungo de la ciudad de Quito sobre el uso de medios de pago, especialmente con las tarjetas de crédito, se presentan resultados y primeras conclusiones sobre las tendencias de adopción, barreras y oportunidades para los pequeños comercios.

El dinero en efectivo prevalece como medio de pago principal

El dinero prevalece ante cualquier otro medio de pago. La mayoría de los comercios aceptan pagos en efectivo como medio de pago principal, si bien la tarjeta de crédito puede estar disponible, no siempre se ofrece como método de pago. El efectivo sigue siendo el medio de pago más empleado en la mayoría de los comercios.

El efectivo sigue siendo el medio de pago predominante, lo que evidencia una preferencia adoptada por parte de los pequeños comercios y clientes en el uso del dinero físico para sus transacciones diarias. Esto se debe a varios factores:

- Costumbres y hábitos locales: El uso del efectivo ha sido históricamente el medio más accesible y familiar, especialmente en zonas con menor bancarización o penetración de sistemas bancarios, e inclusive la confianza en el sistema financiero puede ser baja.
- Percepción de simplicidad y control: Para algunos clientes y pequeños comerciantes, el efectivo ofrece una forma más directa de poder gestionar sus finanzas, evitando costos adicionales o la espera de liquidaciones y compensaciones asociadas por emplear pagos electrónicos.
- Segmento de bajo costo: Muchos de los pequeños comercios observados manejan bienes y servicios de bajo costo (panaderías, pequeñas tiendas, spas, peluquerías), donde el efectivo puede percibirse como más conveniente para compras menores. La aceptación de medios de pago electrónicos está condicionada por el tipo de negocio y el volumen de ventas.

Limitada Adopción de Tarjetas de Crédito

Muy pocos comercios pequeños aceptan pagos con tarjetas de crédito, pero existe un número considerable de pequeños comercios que no aceptan pagos con tarjetas de crédito. En algunos casos, la tarjeta de crédito es mencionada como un medio de pago, especialmente en gimnasios, tiendas de ropa, zapatos y restaurantes.

A pesar de que ciertos comercios ofrecen el medio de pago con tarjetas de crédito; es limitada en otros sectores, como panaderías, peluquerías y tiendas, pero se observa resistencia al usar este medio de pago, algunos factores pueden explicar esta resistencia:

- Costos asociados: La adopción de terminales punto de venta conocido como TPV o POS implica una inversión inicial, adicionalmente el pagar comisiones por cada transacción con tarjeta de crédito, que para pequeños comercios pueden representar un costo que prefieren evitar. Los costos asociados a las transacciones electrónicas, así como la infraestructura requerida, son obstáculos importantes para los pequeños comercios.
- Desinformación o falta de interés: Algunos comerciantes podrían no estar completamente informados sobre los beneficios de aceptar pagos con tarjeta,

o no ven una demanda representativa que justifique la inversión.

- Desconfianza en la tecnológica: En el Ecuador donde producto de falta de energía de luz por la crisis energética, o la conectividad de internet que puede ser inestable, los pequeños comercios pueden manifestar rechazo al adoptar medios electrónicos de pago debido a experiencias negativas previas, sin importar que exista la posibilidad de perder ventas, adicionalmente puede existir problemas técnicos como problemas con la red o dificultades para operar los terminales de venta que impiden realizar el cobro, lo que limita su deseo de aceptar pagos con tarjetas de crédito.

Diferencias por Tipo de Comercio o Especialidad

El tipo de negocio influye significativamente en la adopción de medios de pago electrónicos. Por ejemplo:

- Gimnasios y restaurantes: Estos negocios suelen atraer a un público que realiza transacciones de mayor valor y pueden aceptar y utilizar tarjetas de crédito. Estos establecimientos conocen y son conscientes sobre la importancia de facilitar diversos medios de pago para mejorar la experiencia del cliente y asegurar ventas de mayor consumo. Podría decirse que se relaciona el uso de tarjetas de crédito con clientes con un nivel socioeconómico medio-alto, ya que disponen de tarjetas de crédito para realizar consumos de mayor valor.
- Panaderías y tiendas: Al ofrecer productos de bajo valor, la aceptación de tarjetas de crédito puede no ser prioritaria, ya que el costo de las comisiones puede superar los beneficios, especialmente en transacciones pequeñas.

Problemas Técnicos para la Adopción de Tarjetas

Dentro de la observación y el análisis realizado se evidencia que los comercios que aceptan pagos con tarjeta de crédito afrontan ocasionalmente problemas técnicos, especialmente relacionados con la conectividad de los terminales de pago o venta. Esto representa una barrera significativa debido a:

- Interrupciones en la red: En algunos casos, los terminales de venta dependen

de la conexión a internet para funcionar, y los problemas de red pueden generar inconvenientes y malestar tanto para comerciantes como para los clientes. Este tipo de inconvenientes desmotiva a los comercios al aceptar pagos con tarjetas.

- Es requerido contar con luz e Internet para aceptar pagos con tarjeta de crédito en los terminales de venta.
- Dependencia para contar con soporte técnico: Algunos comercios mencionan que requieren asistencia técnica para resolver problemas con el uso del terminal, lo que añade complejidad al proceso de aceptación de pagos electrónicos. Implicando la necesidad de llamar al banco para solicitar soporte y se pueda solucionar algún inconveniente con el terminal.

Los pequeños comercios prefieren otros medios de pago

- El segundo medio de pago más empleado son las transferencias bancarias que las propias aplicaciones bancarias para realizar pagos, donde los comercios muestran con carteles o letreros a que cuenta y banco pueden realizar la transferencia para luego el dependiente tomar la foto de la transferencia realizada con el fin de verificar el pago realizado.
- El pequeño comercio al tener muchas cuentas bancarias debe conciliar sus cuentas con varios bancos.
- Se podría indicar que los métodos de pago digitales están en aumento, se evidencia pequeños comercios que ya aceptan transferencias bancarias, esto indica una tendencia creciente hacia la adopción de métodos de pago digitales, pero todavía no superan al uso del efectivo.
- El pago que realiza transferencias bancarias es muy útil en comercios que no cuentan con una infraestructura para procesar pagos con tarjeta de crédito.
- Se destaca la presencia de una billetera digital llamada Deuna que permite realizar pagos con lectura QR vinculada a la entidad financiera Banco Pichincha, que es un actor importante para seguir y considerar, porque se posiciona cada vez en los pequeños comercios, compitiendo con los diversos medios de pago.

- Se evidencia que ciertos comerciantes no cobran el mismo valor si se paga en efectivo que cuando se pagó con tarjeta de crédito, siendo más caro pagar con tarjeta de crédito. En este escenario donde algunos comercios cobran más al cliente cuando se usa tarjeta de crédito, podría desanimar el uso de tarjetas de crédito en compras y pagos por parte de los consumidores.

Procesamiento de pagos

- Los pagos en efectivo suelen ser procesados manualmente, donde el cliente entrega el dinero al dependiente, quien lo guarda en su caja y dispone del efectivo para dar el cambio.
- En los comercios que aceptan pagos con tarjetas de crédito, los pagos son procesados a través de terminales de venta, el dependiente entrega un recibo de respaldo de la venta al cliente, y el pequeño comercio espera que el banco le cancele por la venta realizada con tarjetas de crédito.
- El banco le acredita el valor de la venta realizada al comercio en la cuenta que registra el comercio con el banco, descontando de la venta el valor de comisiones e impuestos.

Publicidad sobre aceptación de tarjetas de crédito

- Un hallazgo importante encontrado es que muchos comercios no tienen publicidad visible sobre la aceptación de tarjetas de crédito. Esto puede ser un punto crítico, ya que los clientes, al no saber que pueden pagar con tarjeta de crédito, optan por utilizar el efectivo. Pocos comercios exhiben publicidad sobre la aceptación de tarjetas de crédito, aunque algunos restaurantes, tiendas de ropa y gimnasios si lo hacen. Otros tipos de negocios como spas, peluquerías y panaderías no cuentan con publicidad de medios de pago.
- La falta de publicidad sobre la aceptación de tarjetas de crédito en los comercios podría estar frenando su uso. Los clientes necesitan visualizar una señal clara de que se puede pagar con tarjeta de crédito para impulsar su uso.

Criterios identificados

Se identifican los siguientes criterios:

- Frecuencia de uso: Se analizó la frecuencia con la que cada método de pago es utilizado por los clientes, identificando aquellos que son más populares en cada tipo de negocio y el uso del efectivo predomina.
- Combinación de métodos: Se observó que los negocios aceptan una combinación de métodos de pago, como efectivo, tarjetas y transferencias, para brindar opciones a sus clientes.
- Tendencias: Se identificaron las tendencias en el uso de métodos de pago, como el aumento del uso de tarjetas o transferencias bancarias que compiten para reducir el uso del efectivo.
- Preferencia del cliente: Se consideró la preferencia del cliente en cuanto al método de pago que puede influir en la decisión de compra, y la tarjeta de crédito no es una opción primaria de pago, se la considera para pagos de valor alto antes que usarla para montos pequeños.
- Disponibilidad de tecnología: Los negocios deben contar con la tecnología necesaria para aceptar diferentes métodos de pago, como terminales de venta o aplicaciones móviles.

Los datos obtenidos producto de la observación muestran que el efectivo sigue siendo el método de pago más utilizado en la mayoría de los tipos de negocios, especialmente en aquellos que venden productos o servicios de bajo valor, como panaderías, tiendas de abarrotes y peluquerías. Sin embargo, se observa una tendencia creciente en el uso de tarjetas de crédito y débito, así como de transferencias bancarias, en negocios como restaurantes, ópticas y tiendas de celulares. Mostrando que existe una relación entre el tipo de negocio y los métodos de pago más utilizados.

La mayoría de los negocios observados aceptan una combinación de métodos de pago, lo que muestra que buscan adaptarse a las preferencias de sus clientes y poder brindarles diversas opciones de pago para realizar ventas con una coexistencia con el pago en efectivo. Como dato revelador se identificó que ciertos comercios disponen hasta dos o tres tipos de terminales de venta, lo que significa que el comercio tiene convenio con varios bancos adquirentes para aplicar y aceptar diversas tarjetas de

crédito y aplicar beneficios en los pagos con tarjetas, empleando un tipo de terminal según el emisor de tarjeta de crédito como Banco Guayaquil, Banco Pichincha, Banco Austro, y según la tarjeta de pago por el banco que la emite se usa el terminal correspondiente.

Oportunidades para Promover la Aceptación de pagos con Tarjetas de Crédito

A pesar de las barreras y dificultades observadas, existe un potencial grande que implica desarrollar y trabajar varios puntos para fomentar el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios en el barrio Carapungo, y será necesario abordarlos adecuadamente como:

- Educación, capacitación y concienciación: Los comerciantes pueden beneficiarse de una mayor información sobre cómo la aceptación de tarjetas de crédito puede incrementar sus ventas y atraer a más clientes que prefieren y usan medios de pago electrónicos.
- Reducción de costos: Incentivar la adopción de tecnologías más accesibles, como aplicaciones de pagos móviles que no requieren terminales costosos, podría ayudar a los pequeños comercios a ofrecer más opciones de pago sin incurrir en altos costos. Es necesario poder identificar mecanismos que reduzcan los costos asociados con el uso de tarjetas de crédito a través de alianzas con bancos.
- Mejora de infraestructura tecnológica: Invertir en una mejor conectividad en la zona podría resolver los problemas de red que algunos comercios enfrentan, facilitando la operación y uso de los terminales de venta, brindando más seguridad tanto a los comerciantes como a los clientes.
- Que se pueda promover la visibilidad de los medios de pago aceptados que ofrece el pequeño comercio, a través de material promocional y comunicación clara, puede incentivar el uso de pago con tarjeta de crédito.
- Ofrecer una variedad de métodos de pago puede ayudar a los pequeños comercios a mejorar sus operaciones, reducir los costos de manejo de efectivo, aumentar la seguridad e incrementar sus ventas.

- Promoción de igualdad de precios, implica educar y generar campañas para estandarizar los precios independientemente del método de pago que se use; con lo cual, fomentaría un mayor uso de tarjetas de crédito por parte de los clientes.

Entrevista a Clientes

Las tendencias detectadas en los datos de las entrevistas presentan resultados que reflejan patrones de comportamiento y percepciones que tienen los clientes sobre los métodos de pago, la frecuencia de uso de tarjetas de crédito, y las barreras o influencias relacionadas con su adopción en pequeños comercios.

El análisis de los datos obtenidos al realizar la entrevista a los clientes se evidencia un predominio del uso de efectivo como método de pago en los pequeños comercios, las tarjetas de crédito tienen un uso limitado y de poca frecuencia. Los factores clave que determinan la decisión de usar tarjetas de crédito como medio de pago se encuentran en la disponibilidad del servicio en los comercios, la percepción de seguridad, y la existencia de incentivos o beneficios al pagar con este medio de pago.

La mayoría de los clientes realiza compras de forma frecuente en pequeños comercios, con patrones de compra diaria o semanal. Sin embargo, una parte significativa de los encuestados considera que necesita capacitación para comprender y usar de mejor manera las tarjetas de crédito, lo que representa una falta de educación financiera. Por otro lado, la percepción de seguridad en el uso de tarjetas de crédito en los negocios es mixta, reflejando que existe una desconfianza en los métodos de pago electrónicos.

Dentro de los hallazgos principales identificados se destaca:

- a) Predomina el uso del efectivo como medio de pago: existe una resistencia al cambio. A pesar del avance de los medios de pago digitales, los consumidores aún confían más en usar el efectivo como medio de pago favorito, debido a su facilidad, aceptación universal y la percepción de control. Esto puede deberse a una falta de infraestructura o apoyo por parte de los pequeños comercios para adoptar sistemas electrónicos. El efectivo se destaca ampliamente sobre otros métodos de pago como transferencias

electrónicas, aplicaciones bancarias o tarjetas de crédito.

- b) Uso limitado de tarjetas de crédito: esto sugiere que los clientes enfrentan barreras como la falta de aceptación en los comercios para pagos con tarjetas de crédito, preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones, y ausencia de incentivos para cambiar su comportamiento de pago. Aunque algunos clientes consideran seguro el uso de tarjetas de crédito, se presentan dudas y temores relacionados con fraudes o errores en las transacciones. Esta percepción actúa como una barrera psicológica que limita la adopción y uso de pago con tarjetas de crédito.
- c) Algunos clientes indicaron que usan tarjetas de crédito mensualmente, pero una proporción significativa no las utiliza, evidenciando una baja adopción y uso del medio de pago. Pero el consumo y uso aumentan cuando se ofrecen beneficios, se realizan rebajas o descuentos, que se evidencia en fechas especiales como día de las madres, Black Friday, Cyber Monday, épocas navideñas. Esto indica que los clientes buscan incentivos para utilizar las tarjetas de crédito como método de pago.
- d) Necesidad de educación financiera: La necesidad de capacitación identificada resalta una brecha en el conocimiento sobre cómo manejar tarjetas de crédito de manera efectiva. Una capacitación hacia el cliente y comercios puede incentivar su uso, con el propósito de reducir la brecha de conocimiento sobre los beneficios y las características de las tarjetas de crédito.
- e) Dentro de los encuestados también se evidenció que no todos disponen de una tarjeta de crédito. Esto evidencia que es requerido fomentar la inclusión financiera, el contribuir a la inclusión financiera de aquellos clientes que aún no tienen este método de pago, puede promover el uso de tarjetas de crédito en los pequeños comercios.

Estos hallazgos destacan la importancia de desarrollar estrategias integrales que incluyan:

- Educación financiera dirigida a los clientes.
- Capacitación y dotación tecnológica para los pequeños comercios.

- Campañas de comunicación que refuercen la percepción de seguridad y confiabilidad en los pagos electrónicos.
- Implementación de incentivos tangibles, como descuentos o promociones, para promover el uso de tarjetas.
- Inclusión Financiera.

Estas acciones, alineadas con las tendencias observadas, tienen el potencial de generar una transición efectiva hacia métodos de pago más modernos y accesibles, beneficiando tanto a los consumidores como a los pequeños comercios. Los criterios identificados pueden ser utilizados por las instituciones financieras y los pequeños comercios para desarrollar estrategias que promuevan un mayor uso de las tarjetas de crédito como método de pago.

Búsqueda de Relaciones

Efectuando los análisis y buscando relaciones; así como, revisión de datos cruzados entre las diferentes respuestas obtenidas por los clientes, sobre las preferencias y percepciones de los encuestados se determina:

1. Método de pago versus frecuencia de uso de tarjetas: La mayoría de quienes usan efectivo como método principal de pago no usan tarjetas de crédito, y entre los clientes que usan transferencias bancarias, el uso mensual de tarjetas es más común; esto indica que estas personas son más abiertas a métodos digitales y podrían adoptar el uso tarjetas de crédito si se les ofrecen beneficios adicionales.
2. Factores que influyen en el uso de tarjetas por frecuencia: La disponibilidad del servicio es un factor importante para quienes usan tarjetas de crédito en forma mensual, esto indica que la falta de aceptación de tarjetas en ciertos comercios es una barrera significativa. La facilidad de pago y la seguridad también son factores cruciales para quienes usan tarjetas con más frecuencia, indicando que los esfuerzos para mejorar la percepción de seguridad podrían fomentar el uso.
3. Capacitación en función del método de pago y frecuencia de uso: De quienes utilizan efectivo como método de pago, que representa una gran proporción

indicó necesitar capacitación para usar la tarjeta de crédito, lo cual manifiesta como dato una oportunidad educativa para incrementar su uso y adopción. De igual manera, quienes no usan tarjetas de crédito regularmente son los que más demandan capacitación, lo que refuerza la idea de implementar talleres de educación financiera enfocados en los beneficios y el manejo de los medios de pago.

4. Percepción de seguridad versus sugerencias para mejorar el uso de tarjetas: Los encuestados que consideran seguro el uso de tarjetas sugieren más incentivos para su uso y publicidad para mejorar la confianza general en los medios de pago diferente al efectivo. Sin embargo, quienes perciben el uso de tarjeta de crédito como poco seguro proponen mejorar la seguridad como la principal medida. Estos datos marcan la pauta que las estrategias deberían enfocarse en aumentar la seguridad y la información al consumidor para reducir las preocupaciones de aquellos que tienen dudas.

Este análisis indica que la baja adopción de tarjetas de crédito en pequeños comercios podría beneficiarse de una estrategia que contemple mejorar la disponibilidad del servicio en comercios locales y ofrecer campañas educativas para los consumidores, enfocadas en la facilidad y seguridad de las tarjetas como método de pago.

Frecuencia de Compras como Oportunidad Estratégica

La alta frecuencia de compras en pequeños comercios es un punto clave de interacción entre los pequeños comerciantes y consumidores, lo que refuerza la importancia de estos comercios como parte de las rutinas de compra de los clientes. Esto representa una oportunidad para integrar métodos de pago electrónicos y generar un impacto significativo en los hábitos de los clientes, pero es requerido mejorar la experiencia del cliente, como la capacitación en el uso de tarjetas de crédito y el aumento de la seguridad en las transacciones.

Entrevistas a Comercios

Los resultados muestran que la mayoría de los comercios encuestados en cuanto a las percepciones sobre el uso de tarjetas de crédito, la mayoría de las respuestas son

positivas, destacando que aumenta las ventas y facilita el pago. Sin embargo, también se mencionan algunas experiencias negativas, como la falla en los terminales de pago y la demora en recibir el pago de la venta. El poder identificar las ventajas de las tarjetas de crédito y la percepción de los pequeños comerciantes sobre el uso de las tarjetas de crédito, como el aumento de las ventas, facilidad y rapidez en el pago, coincide con las posiciones teóricas que destacan estos beneficios como incentivos para la adopción de medios de pago digitales.

La mayoría de los comercios tienen una vigencia entre 1 a 5 años de funcionamiento, con volúmenes de ventas bajos que llegan hasta \$3,000 mensuales. Esto refleja la teoría de Long Tail, caracterizados por menor escala y enfocados en nichos específicos. Los datos corroboran que los pequeños comercios tienen características Long Tail, con menor volumen de ventas y focalizados en segmentos específicos del mercado. Según la teoría del Long Tail de Anderson vinculado con la aceptación de pagos con tarjetas de crédito, los pequeños comercios tienen la capacidad de acceder a nichos de mercado más amplios, y si se reduce las barreras transaccionales, con los hallazgos identificados la implementación de pagos con tarjeta de crédito facilita el acceso a clientes que prefieren métodos electrónicos. La integración del medio de pago tarjetas de crédito puede diversificar los canales de ingresos y generar sostenibilidad al llegar a clientes que prefieren pagos digitales y no el uso del efectivo.

Las principales barreras para la aceptación de tarjetas de crédito identificadas son los costos y comisiones, seguido por el riesgo de fraude y la infraestructura tecnológica requerida. Considerando que también hubo comentarios que el banco se demora en pagar por la venta realizada con tarjeta de crédito.

Se identifica que la principal barrera para aceptar pago con tarjeta de crédito son los costos y comisiones, que representa el 84.53% de las respuestas obtenidas. Este aspecto se debe considerar en el modelo estratégico para el empleo de tarjetas de crédito que es una preocupación de los pequeños comerciantes porque su volumen de ventas es relativamente bajo. Este criterio identificado se alinea con la literatura sobre la adopción de tecnologías financieras en pequeños comercios, que consideran a los costos como un factor determinante en la decisión de los comerciantes. La literatura sobre transformación digital en pequeñas empresas enfatiza que la accesibilidad tecnológica y

la capacitación son determinantes para la adopción de sistemas digitales. Los datos obtenidos en la zona de estudio barrio Carapungo refuerzan esta perspectiva, evidenciando que las barreras de entrada técnica y los costos bloquean la transición hacia el empleo y un mayor uso de pagos con tarjetas de crédito.

La resistencia a los medios de pago electrónicos parece ser más una cuestión de costos y percepción que de falta de acceso o capacidad tecnológica. El desafío está en equilibrar los costos de transacción para los comerciantes y aumentar la confianza de los clientes en el uso de medios de pago alternativos al efectivo. Se requiere un esfuerzo para mejorar la percepción de los comerciantes sobre el uso y aceptación de pagos con las tarjetas de crédito.

En referencia a teorías de comportamiento del consumidor, se puede indicar que los clientes que prefieren métodos de pago digitales como las tarjetas de crédito suelen buscar comodidad y seguridad. Un pequeño comercio al no aceptar pagos con tarjetas, podrían estar perdiendo captar nuevos clientes y acceso a segmentos con mayor poder adquisitivo. Las teorías de aceptación tecnológica indican que la facilidad de uso y la utilidad percibida son puntos importantes para la adopción de nuevas innovaciones. Los datos reflejan que los pequeños comercios perciben beneficios tangibles como incrementar ventas y mayor seguridad, pero existen obstáculos operativos y financieros que frenan su implementación.

Los pequeños comerciantes tienden a estar menos familiarizados con el uso de pagos con tarjeta. Sin embargo, existe interés en la adopción si se minimizan los costos y se proporcionan capacitaciones adecuadas. La facilidad para adquirir y operar terminales punto de venta se considera clave para fomentar la aceptación entre los pequeños comercios, destacándose la necesidad de simplificar los procesos de afiliación de comercios al banco adquirente.

Se debe mencionar a la inclusión financiera y desarrollo local, estudios sobre inclusión financiera como el realizado por el Banco Mundial sostienen que los sistemas de pago electrónicos son herramientas clave para reducir desigualdades económicas. La situación en la Avenida Padre Luis Vaccari principal avenida del barrio Carapungo indica un desfase en la adopción de medios de pago modernos, lo que limita su contribución al desarrollo económico local, se evidencia que no todos los comercios

tienen acceso para ofrecer pagos electrónicos.

Particularidades identificadas

- El perfil de los propietarios y empleados, predominan personas entre 30 y 60 años con nivel educativo secundario o autodidacta.
- La mayoría de los propietarios de comercios son mujeres entre 30 y 45 años, lo que sugiere un predominio de mujeres y un cambio generacional en la gestión de pequeños negocios.
- La mayoría de los negocios son pequeños comercios con pocos empleados entre 1 y 5 personas, esto puede limitar la capacidad para invertir en sistemas de pago digitales.
- Los empleados tienden a percibir más barreras relacionadas con los documentos de identidad que no presenta el cliente para validar que es dueño de la tarjeta y el mal funcionamiento del terminal, en comparación con los propietarios, quienes están más enfocados en las comisiones como una barrera. Esto podría indicar que los empleados se encuentran en la línea directa de atención y están más expuestos a los problemas operativos cotidianos, mientras que los propietarios evalúan las implicaciones financieras.
- El común de tipos de negocios escogidos para emprender como pequeños comercios son principalmente restaurantes, tiendas de ropa, tiendas de zapatos, peluquerías, tiendas de barrio y comercios de tecnología.
- Restaurantes, tiendas de ropa, que representan una parte significativa de los encuestados, reportan usar estrategias de publicidad local para incentivar el uso de tarjetas de crédito. Esto sugiere que consideran las tarjetas como un medio potencial para aumentar y captar clientes y facilitar el pago en sus transacciones diarias.
- Los comercios más jóvenes y con menos años de funcionamiento son potencialmente más adaptables, están más abiertos a nuevas opciones de pago. En contraste, a los negocios con más de 10 años de operación que tienden a mostrar menos interés en expandir el uso de tarjetas de crédito, lo

que podría estar ligado a la preferencia por métodos de pago tradicionales.

- En general, los pequeños comercios tienen una percepción positiva del uso de tarjetas de crédito, reconociendo sus ventajas para aumentar las ventas y facilitar los pagos, se identifica que el principal motivador para aceptar pagos con tarjetas es el aumento en las ventas.
- El efectivo sigue siendo el método de pago preferido, seguido de transferencias bancarias, y en menor medida, las tarjetas de crédito.
- Los pequeños comercios tienen la necesidad de soluciones más asequibles, debido a la preocupación de los costos y comisiones al aceptar pagos con tarjetas de crédito.
- Existe un consenso sobre la importancia de reforzar medidas de seguridad para prevenir fraudes y garantizar la confianza en los sistemas de pago, como lo es con las tarjetas de crédito.

Principales tendencias y regularidades identificadas en los datos obtenidos.

1. La adopción de pagos con tarjeta de crédito es incipiente, los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari muestran un interés por implementar pagos con tarjeta de crédito, especialmente comercios con un nivel de ventas superior y más años en operación, y comercios más pequeños o recientes muestran menos interés, pero la mayoría de los comercios enfrentan barreras relacionadas con la percepción de altos costos y la necesidad técnica de contar con dispositivos para aceptar pagos.
2. Existe un porcentaje de comercios que no aceptan pagos con tarjetas debido al desconocimiento o falta de capacitación en el uso de estas tecnologías. La falta de conocimiento generalizado sobre los requisitos técnicos, normativos y operativos repercute en implementar sistemas de pago con tarjetas, como la afiliación a redes adquirentes y el uso de terminales punto de venta.
3. Los pequeños comerciantes coinciden en que los fraudes y riesgos asociados a las transacciones electrónicas como problemas técnicos, estafas, son sus principales preocupaciones, y esto limita la adopción y aceptación de pagos con tarjetas de crédito en los pequeños comercios.

4. La percepción de que las comisiones y costos asociados al uso de terminales y transacciones con tarjeta son elevados, desalienta a los pequeños comerciantes a integrar y ofrecer el medio de pago con tarjetas de crédito.
5. Ciertos comercios discriminan el pago con tarjeta de crédito, indicando al cliente si paga con tarjeta de crédito es un valor más alto, pero si paga en efectivo es un valor inferior. Indicando que es por la comisión que cobra al banco y lo traslada al cliente para que asuma ese valor. Se requiere cambiar este tipo de discurso, si bien los costos deben incluirse en el precio de venta del bien o servicio, es mejor indicar que si paga en efectivo recibe un descuento, pero no dañar la imagen de pago con la tarjeta de crédito para que se la asuma que todo lo que se paga con tarjeta es más alto. Esto se puede lograr con educación y capacitación financiera desde los bancos adquirentes hacia los comercios.
6. Cuando el comercio acepta pagos con tarjetas de crédito, la liquidación no es inmediata, algunos comercios indicaron que la frecuencia de pago del banco para que les cancele el valor, no lo recibían en forma diaria. Es decir, hay retraso en los pagos, que implica una barrera para aceptar pagos con tarjetas de crédito.
7. Es evidente el predominio del uso de efectivo, la mayoría de los comercios prefiere que los clientes paguen en efectivo, debido a su simplicidad y la ausencia de costos adicionales asociados, eso repercute en la baja adopción de pagos digitales, aunque algunos comercios aceptan transferencias bancarias y pagos con tarjetas, estos métodos de pago aún no son tan populares como el efectivo.
8. Hay una tendencia hacia la digitalización de pagos pero no necesariamente con el uso de tarjetas de crédito en los pequeños comercios, los pequeños comercios ofrecen otros medios de pago; destacando dos medios de pago principales, uno el uso de transferencias bancarias para pagos y dos se identifica el ofrecimiento de pagos con la aplicación llamada Deuna para realizar pagos con código QR, que es una aplicación bancaria de Banco Pichincha, que se percibe un medio de pago con perspectivas de mayor

crecimiento, aceptación y uso para pequeños comercios.

9. La mayoría de los pequeños comercios no tiene estrategias específicas para incentivar el uso de pagos con tarjetas de crédito, lo que representa una oportunidad de mejora en este campo.

Con la información obtenida a través de las entrevistas a expertos, clientes, comercios e inclusive la observación directa permite aproximar una primera conclusión para el problema de investigación, donde se debe centrar en la necesidad de un modelo estratégico que impulse el uso de tarjetas de crédito como medio de pago en los pequeños comercios. Este modelo debe considerar las particularidades mencionadas por los pequeños comercios, como la falta de conocimiento sobre las ventajas de las tarjetas de crédito, las preocupaciones sobre los costos de comisiones, la seguridad en las transacciones, un pago del valor de venta al comercio más rápida, incluir pagos digitales con el uso de tarjetas de crédito, y la necesidad de capacitación en el uso de las tecnologías de pago.

En síntesis, el trabajo de investigación realizado ha permitido identificar diversos factores que influyen en la adopción de tarjetas de crédito como medio de pago en los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari barrio Carapungo. A través del análisis de datos obtenidos en encuestas y entrevistas a comerciantes, clientes, expertos y ficha de observación permiten evidenciar barreras económicas, operativas y de percepción que limitan el uso de pagos con tarjetas crédito, pero también se puede identificar oportunidades estratégicas para fomentar la implementación, adopción, pago y uso con tarjetas de crédito.

Se observó una correlación positiva entre el volumen de ventas y la aceptación de tarjetas de crédito, esta correlación no es tan representativa porque no se acerca a 1, esto debido a que no todos los comercios aceptan pagos con tarjeta de crédito pero es mayor a cero, lo cual respalda que promover la aceptación de tarjetas de crédito puede aumentar las ventas en los pequeños comercios.

Uno de los hallazgos más relevantes es que el efectivo sigue siendo el medio de pago predominante en los pequeños comercios. Según los datos recopilados:

- 78% de los clientes prefiere pagar en efectivo.

- 16% usa transferencias bancarias.
- Solo el 2% ha utilizado tarjetas de crédito en pequeños comercios.

Estos datos evidencian una marcada dependencia del efectivo y reflejan una baja inclusión financiera en la zona de estudio. Sin embargo, cuando se analiza el comportamiento del cliente en comercios medianos y grandes, el uso de tarjetas de crédito aumenta al 25%, lo que sugiere que la barrera no está en la falta de disponibilidad de tarjetas, sino en la oferta de pago digital por parte de los pequeños comercios.

En Ecuador, aunque los pagos electrónicos han crecido, todavía existen limitaciones de infraestructura, regulaciones, incentivos y la bancarización no solo de la población sino también hacia los pequeños comercios, frenan la adopción de pago con tarjetas de crédito en sectores de micro y pequeñas empresas. En comparación con economías más desarrolladas donde los pagos digitales se posicionan inclusive en pequeños comercios.

Los resultados revelan que la barrera principal para aceptar pagos con tarjeta de crédito en los pequeños comercios de Carapungo son el cobro de comisiones.

- 85% de los comerciantes encuestados indicó que la razón principal para no aceptar tarjetas es la comisión bancaria.
- El 31% de los comerciantes trasladan el costo de la comisión al cliente, lo que encarece el precio del producto cuando se paga con tarjeta.

Además, se identificaron otros factores que limitan su adopción:

- Desconocimiento sobre el funcionamiento del sistema de pagos electrónicos con tarjetas de crédito.
- Temor a fraudes o reclamos a consumos no realizados.
- Dependencia de la liquidez inmediata que ofrece el efectivo.
- Problemas técnicos con los terminales de venta, lo que genera desconfianza en su uso.

Estos resultados indican que la educación financiera y la reducción de costos son esenciales para cambiar la percepción de los pequeños comerciantes para aceptar pagos con tarjetas de crédito. A nivel internacional existen diversas empresas tecnológicas que a nivel de sus ecosistemas de pago, los costos de procesamiento de pagos disminuyen y

se ofrecen incentivos financieros, y por ello la adopción de pagos con tarjeta de crédito aumenta, que en el escenario del Ecuador es necesario la presencia de nuevos jugadores o empresas tecnológicas que mueva el mercado financiero e impulse una reducción de costos y procesamiento con nuevas alternativas tecnológicas para la inclusión de aceptación de pagos con tarjetas de crédito para los pequeños comercios.

A pesar de las barreras encontradas, los comerciantes que ya aceptan pagos con tarjetas de crédito reportan varios beneficios como:

- Incremento en las ventas: Clientes que pagan con tarjeta suelen gastar más que aquellos que usan efectivo.
- Mayor seguridad: Se reduce el riesgo de robos o falsificación de dinero.
- Oportunidad de diferir pagos u cuotas: Lo que permite atraer clientes con menor liquidez o acceder a bienes y servicios pagando en cuotas.

Sin embargo, no hay congruencia entre los beneficios y la percepción de los comerciantes que aún no han adoptado el medio de pago tarjetas de crédito. Mientras quienes ya lo usan reconocen sus ventajas, aquellos que aún no lo usan y dependen del efectivo ven el pago con tarjeta como un gasto adicional en lugar de una inversión estratégica.

El estudio realizado también evidencia que los clientes perciben mayor seguridad al pagar con tarjetas de crédito en comercios medianos y grandes en comparación con pequeños establecimientos.

- 120 personas (67%) afirmaron sentirse seguras pagando con tarjeta en pequeños comercios.
- 39 personas (22%) indicaron sentirse inseguras o muy inseguras.

Esta percepción de seguridad es un factor clave para impulsar la adopción del pago con tarjetas en pequeños comercios, ya que la confianza en el sistema de pago influye directamente en la disposición del cliente al utilizarlo.

La implementación de tecnologías como Tokenización, pagos sin contacto y autenticación biométrica ha reducido significativamente los fraudes, aumentando la confianza en los pagos digitales. La adopción de estas tecnologías en Ecuador podría contribuir a mejorar la percepción de seguridad entre los clientes y comerciantes. Donde las billeteras digitales como Google Pay y Apple Pay poco a poco se posicionan en los

clientes, ya que en el celular registran sus tarjetas de crédito y pueden efectuar pagos en cualquier comercio que acepte pago con tecnología Contactless.

Otro resultado importante identificado es que los pequeños comerciantes muestran resistencia al uso de nuevas tecnologías de pago, como billeteras digitales y pagos con código QR.

- 85% de los comerciantes encuestados indicaron que desconocen cómo funciona el pago con celular.
- Solo el 4% se mostró dispuesto a aceptar pagos digitales.

Este resultado refleja una falta de información y capacitación, lo que impide que los comerciantes exploren alternativas de pago más accesibles y económicas que los terminales de venta tradicionales. Pagos con teléfonos móviles y transferencias electrónicas pueden impulsar la digitalización del comercio sin la necesidad de un hardware costoso. Fomentar estas alternativas en la zona de estudio podría reducir la brecha digital y mejorar la adopción del pago con tarjetas de crédito.

Síntesis de hallazgos del enfoque cuantitativo

Los datos obtenidos en encuestas muestran que:

- Los pequeños comerciantes reconocen los beneficios de aceptar pago con tarjetas de crédito, acceder a una mayor clientela, incremento de ventas y modernización del negocio.
- Los comerciantes perciben que la afiliación y uso de del terminal de venta-POS contribuye a incrementar ventas y atraer clientes, pero manifiestan limitaciones asociadas al desconocimiento del proceso de afiliación, temor al fraude, y costos percibidos como elevados.
- Persisten barreras económicas, especialmente el valor de la comisión, percepción de que no reciben el valor total de la venta y dificultades tecnológicas al usar el terminal punto de venta.
- El 85% manifiesta desconocimiento sobre pagos con celular o billeteras digitales, reflejando una baja alfabetización digital.
- A pesar de las barreras, un 58% está dispuesto a adoptar pagos con tarjeta, esto indica que sí existe una disposición para aceptar pagos con tarjeta

siempre que los costos operativos sean accesibles.

- La inclusión financiera (clientes que tienen tarjetas de crédito) mejora cuando los comercios incorporan medios de pago electrónicos.

Estos resultados cuantifican tanto el interés como las limitaciones que enfrenta el pequeño comercio.

Síntesis de hallazgos del enfoque cualitativo

Las entrevistas a expertos, comerciantes permitieron profundizar aspectos no visibles en los datos cuantitativos:

- Existe consenso en que las comisiones diferenciadas para pequeños comercios son prioritarias.
- La existencia de barreras socioculturales, como la preferencia por el efectivo y la desconfianza hacia el pago con tarjeta de crédito.
- Se evidenció la necesidad de capacitación continua, con enfoque práctico para reducir percepciones de riesgos.
- Se considera fundamental reducir riesgos de fraude, mejorar procesos de verificación y brindar seguridad en la transacción al comercio y cliente.
- Los expertos destacan la importancia de innovación tecnológica accesible como uso del QR, NFC, links de pago, pero reconocen que requiere intervención y acompañamiento de las empresas financieras.
- La necesidad de procesos de afiliación más simples y totalmente digitales.
- La viabilidad del modelo estratégico depende del apoyo normativo, educación financiera y reducción de barreras operativas.

Estos elementos cualitativos permiten comprender en la encuesta las resistencias encontradas en los pequeños comercios para aceptar pagos con tarjeta de crédito.

Triangulación de resultados (Integración cualitativo/cuantitativo)

La integración de ambos enfoques permitió validar, complementar y expandir la comprensión del fenómeno estudiado, se identificó una coherencia entre los patrones obtenidos en ambos enfoques como:

Coincidencias (Confirmación cruzada):

- Tanto los datos cuantitativos como cualitativos muestran que el pequeño comerciante reconoce el potencial del pago con tarjeta, pero percibe barreras relacionadas con costos, complejidad operativa y riesgos.
- Tanto encuestas como entrevistas coinciden en que las comisiones bancarias son la principal barrera para la adopción de pago con tarjeta de crédito.
- La desconfianza y temor al fraude aparece en ambos instrumentos como un motivo central de rechazo.
- La necesidad de capacitación y educación financiera es confirmada tanto por comerciantes (cuantitativo) como por expertos (cualitativo).

Complementariedad (un método explica lo que el otro mide)

Mientras la encuesta cuantifica el nivel de aceptación, las entrevistas explican por qué existen resistencias y qué condiciones mejorarían la adopción.

- La encuesta muestra que el 85% no usa pagos digitales por desconocimiento, mientras que las entrevistas explican por qué cómo, poca capacitación, aspectos técnicos, costos, funcionamiento.
- Los datos cuantitativos indican bajo uso de nuevas tecnologías; los expertos detallan cómo tecnologías como QR o NFC pueden ser integradas, y qué condiciones hacen viable su adopción.

Expansión (nuevas dimensiones aportadas por lo cualitativo)

El enfoque cualitativo introduce elementos no previstos:

- Necesidad de marcos regulatorios diferenciados,
- Rol de agregadores y empresas Fintech como facilitadores,
- Relevancia del acompañamiento técnico inicial en la fase de adopción.
- Necesidad de material educativo y el valor del soporte posventa.

Estos aportes fortalecen para considerar dentro del modelo estratégico y amplían la visión obtenida inicialmente por la encuesta. Este proceso de triangulación respalda la pertinencia del diseño mixto secuencial, ya que los hallazgos cualitativos profundizaron y aclararon los hallazgos preliminares del componente cuantitativo, fortaleciendo la validez del modelo estratégico propuesto.

Discusión integrada

Los resultados demuestran que la adopción de pagos con tarjeta de crédito en pequeños comercios no depende únicamente de una infraestructura tecnológica, sino de una combinación de factores:

- Económicos: comisiones, costos de operación.
- Tecnológicos: funcionamiento del POS, disponibilidad de soluciones móviles.
- Socioculturales: preferencia por efectivo, desconfianza.
- Educativos: baja educación financiera y digital.
- Normativos: falta de diferenciación para pequeños comercios.

La triangulación evidencia que cualquier propuesta debe contemplar simultáneamente capacitación, reducción de barreras económicas, innovación tecnológica accesible, y apoyo normativo, lo cual se considera para diseñar el modelo estratégico.

Aportes relevantes para el estudio

- Se evidencia que la adopción de pagos con tarjeta de crédito no depende únicamente de factores tecnológicos, sino también de factores socioculturales, económicos y de confianza.
- El estudio aporta que un modelo estratégico debe ser integral, sustentado en ambos enfoques, que considere procesos de afiliación digital, simplificación operativa, capacitación y fortalecimiento de la seguridad transaccional
- Se aporta evidencia empírica sobre cómo mejorar la inclusión financiera a través de la adopción del pago con tarjeta.
- Se propone un índice de aceptación como herramienta para evaluar el nivel de adopción y diseñar intervenciones focalizadas.
- Se demuestra el valor del diseño mixto secuencial y su triangulación para abordar problemas reales con múltiples dimensiones, ya que permite construir un modelo fundamentado en datos empíricos y percepciones reales de los actores involucrados.

Capítulo IV: Propuesta de Transformación

A partir del diagnóstico realizado, se identificaron barreras como operativas, tecnológicas, económicas inclusive culturales que limitan la inclusión financiera y restringen la modernización de pagos en los pequeños comercios. Se desarrolla y plantea una propuesta estratégica para fomentar la adopción y aceptación de pagos con tarjetas de crédito en los pequeños comercios ubicados en la Avenida Padre Luis Vaccari, barrio Carapungo.

La propuesta se fundamenta en la necesidad de re direccionar el modelo tradicional de aceptación de pagos hacia los pequeños comercios, este cambio busca integrar a los pequeños comercios en el ecosistema de pagos, que permita superar barreras sean normativas, económicas, tecnológicas y educativas que limitan la aceptación del medio de pago en los pequeños comercios. Basado en seis pilares clave como apoyo normativo, inclusión financiera, reducción de barreras económicas y operativas, innovación tecnológica, capacitación financiera y visibilidad del medio de pago, se plantea una propuesta donde haya mayor atención desde las instituciones financieras hacia los pequeños comercios, con ello se genere mejores condiciones y mayor accesibilidad a diversas tecnologías de pago hacia los pequeños comerciantes, y puedan incorporarse al ecosistema de pago para aceptar pagos con tarjeta de crédito, inclusive pagos digitales que permitan impulsar la inclusión financiera y modernización de los sistemas de pago, beneficiando tanto a pequeños comerciantes como a clientes, y a la vez contribuir al desarrollo económico local mediante una economía más moderna de pagos e inclusiva.

4.1. Fundamentación de la propuesta de transformación.

La propuesta planteada se basa en la necesidad de modificar el modelo tradicional de aceptación de pagos con tarjetas de crédito en base a pilares que permita facilitar la inclusión de los pequeños comercios en el ecosistema de pagos para aceptar pagos con tarjetas de crédito. El modelo tradicional, compuesto por el cliente, comercio, banco adquirente, red de pagos, marcas de tarjetas de crédito y banco emisor, requiere

realizar ajustes para que los pequeños comercios puedan ofrecer pagos con tarjetas de crédito.

La presente propuesta de modelo estratégico para el empleo de tarjetas de crédito como medio de pago en pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari, barrio Carapungo, se fundamenta en aspectos teóricos y conceptuales relacionados con la adopción de tecnologías financieras, inclusión financiera, reducción de barreras económicas, regulación de medios de pago y transformación digital. Estos aspectos son clave para comprender los factores que influyen en la aceptación de pagos con tarjetas de crédito en pequeños comercios y el diseño de estrategias efectivas para su implementación, y que permitan superar las barreras actuales que limitan la adopción de pagos con tarjetas de crédito en los pequeños comercios. A través de un enfoque integral que combina apoyo normativo, inclusión financiera, innovación tecnológica, capacitación y promoción, pueda permitir a los pequeños comercios integrarse al ecosistema de pagos, mejorando su competitividad y contribuyendo al desarrollo económico local. Para el desarrollo de la propuesta se incluye el análisis y estudio de los siguientes componentes:

Teoría de la Adopción de Innovaciones: explica cómo las innovaciones se difunden en una sociedad a diferentes velocidades y los factores que influyen en su adopción. En el contexto de los pequeños comercios del barrio Carapungo, esta teoría permite comprender la resistencia al uso de tarjetas de crédito como medio de pago y diseñar estrategias que faciliten su adopción, como incentivos, educación financiera y acceso a tecnología de pago accesible.

Teoría de los Costos de Transacción: sostiene que las empresas buscan minimizar los costos de transacción en sus operaciones. En el caso de los pequeños comercios, los costos de transacción asociados a pagos con tarjeta incluyen en comisiones bancarias elevadas, costos de adquisición y mantenimiento de terminales de pago (POS), procesos administrativos y de conciliación de pagos. El modelo estratégico propuesto busca reducir estos costos mediante negociaciones con bancos, inclusión de nuevos actores financieros como FinTech y el uso de tecnologías más económicas como códigos QR y pagos con billeteras digitales.

Inclusión Financiera y Digitalización de Pagos; la inclusión financiera,

promovida por organismos como el Banco Mundial, se refiere al acceso equitativo a servicios financieros. Los pagos con tarjetas de crédito juegan un papel clave en este proceso, debido a que reducen la dependencia del efectivo, formalizan las transacciones comerciales, facilitan el acceso a financiamiento para pequeños negocios. El modelo estratégico propuesto busca fortalecer la inclusión financiera en los pequeños comercios de la avenida Padre Luis Vaccari del barrio Carapungo mediante, a) facilitación de acceso a cuentas bancarias y tarjetas de crédito, b) programas de educación financiera para comerciantes y clientes, y c) impulso de medios de pago para el empleo de tarjetas de crédito; así como, como el uso de billeteras digitales.

Economía del Long Tail y Pequeños Comercios; el concepto de Long Tail (cola larga), desarrollado por Chris Anderson en base a su publicación *The Long Tail Why the Future of Business Is Selling Less of More* (2006), sostiene que en la era digital, los pequeños nichos de mercado pueden ser rentables si se les brinda acceso a herramientas adecuadas. El autor indica que en la economía digital, la demanda de productos y servicios de nicho puede ser más grande cuando se accede a mercados más amplios. Aplicado a los pequeños comercios, la aceptación de tarjetas de crédito les permite acceder a un segmento de clientes que prefiere el pago electrónico, aumentando sus oportunidades de venta y competitividad. Para los pequeños comercios de Carapungo, la aceptación de pagos con tarjetas de crédito les permite llegar a clientes que prefieren medios de pago electrónicos, competir con grandes comercios que ya ofrecen pagos digitales, expandir su base de clientes que no llevan efectivo para realizar los pagos. El modelo estratégico considera este concepto, para proponer soluciones más accesibles para que los pequeños comercios puedan participar en el ecosistema de pagos.

Pagos digitales y comercio electrónico: en el caso de los pagos electrónicos, cuantos más comercios puedan aceptar pagos con tarjetas de crédito, más clientes optarán por este medio de pago, cuantos más clientes usen tarjetas de crédito más comerciantes estarán motivados en poder adoptar, usar y aceptar el medio de pago. El modelo estratégico propuesto fomenta este efecto mediante la inclusión de nuevos actores como agregadores de pago, Fintech, redes de adquirencia, y campañas de promoción y educación para incentivar el uso de tarjetas de crédito en pequeños

comercios.

Regulación y Seguridad en Medios de Pago: el ecosistema de pagos con tarjeta está regulado por normativas internacionales de las marcas de tarjetas de crédito que garantiza la seguridad en las transacciones como lo indicado por los estándares internacionales como el Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS), que garantiza la seguridad en las transacciones electrónicas, las marcas de tarjetas de crédito también establecen las tasas de intercambio. En el contexto ecuatoriano se debe cumplir lo normado e indicado por la Superintendencia de Bancos, el Banco Central del Ecuador y Junta Política y Regulación Financiera que establecen directrices sobre, tasas de interés, cobro de comisiones máximos a pagos con tarjeta, seguridad en las transacciones electrónicas, y la inclusión de nuevos actores en el ecosistema de pagos. El modelo estratégico promueve la reducción de barreras normativas para facilitar la adopción de pagos electrónicos en pequeños comercios, proponiendo esquemas de incentivos fiscales y subsidios para la adopción de tecnología de pago.

Educación Financiera y Cambio de Comportamiento: estudios del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) resaltan que la educación financiera es clave para la adopción de nuevas tecnologías de pago. En el contexto de la zona de estudio, los pequeños comerciantes pueden tener vacíos o desconocimiento sobre el manejo y uso de terminales punto de venta y pagos digitales, los costos que se emplean, los beneficios de aceptar tarjetas de crédito, y la seguridad en transacciones electrónicas que se deben aplicar. El modelo estratégico propone programas de capacitación y educación financiera que faciliten la transición hacia pagos digitales, para empoderar a los comerciantes con conocimientos para gestionar su negocio de manera más eficiente.

Innovación y Nuevas Tecnologías de Pago: el uso de tecnologías de pago digital está en constante evolución. Según la tendencia global y las marcas de tarjetas de crédito como Visa y MasterCard, el futuro de los pagos electrónicos incluye:

- Billeteras digitales (Google Pay, Apple Pay, entre otras).
- Pagos con código QR y códigos de enlace llamados link de pagos

- Soluciones de pago móvil con tecnología Contactless - NFC (Tap o toque para todo como: tap para pagar, tap para enrolar la tarjeta a una billetera, tap para transferir dinero).
- Agregadores de pago y Fintech que facilitan la aceptación de pagos sin necesidad de un banco adquirente tradicional.

El modelo estratégico propone integrar estas soluciones para eliminar barreras de acceso y reducir costos operativos, permitiendo que los pequeños comercios puedan aceptar pagos con tarjetas de crédito sin necesidad de invertir en una infraestructura que pueda ser costosa.

La fundamentación teórica del modelo estratégico se basa en principios de adopción de tecnología, reducción de costos, inclusión financiera y modernización de los sistemas de pago. La aplicación de estas teorías permite diseñar estrategias y pilares que faciliten la aceptación de pagos con tarjetas de crédito en los pequeños comercios del barrio Carapungo, contribuyendo a su crecimiento, formalización y competitividad en un entorno digital.

El éxito del modelo estratégico dependerá de la implementación de incentivos normativos, educación financiera, reducción de costos de transacción, promoción de tecnologías más accesibles, y apoyo de las instituciones financieras para que dentro de sus planes de negocios sean considerados los pequeños comercios, aspectos que permitirán transformar el ecosistema de pagos y mejorar la experiencia tanto para los comercios independientemente del tamaño de negocio como para sus clientes.

4.2. Estructura de la propuesta de transformación

4.2.1 Objetivo general de la propuesta

Diseñar un modelo estratégico que fomente la adopción y aceptación de pagos con tarjetas de crédito en los pequeños comercios ubicados en la Avenida Padre Luis Vaccari, barrio Carapungo, al norte de Quito, mediante el fortalecimiento de la inclusión financiera, la reducción de barreras económicas y operativas, la innovación tecnológica, el apoyo normativo, la capacitación financiera y la visibilidad del medio de pago.

4.2.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Revisar el modelo tradicional de aceptación de pagos con tarjetas de crédito, para analizar en qué etapas se puede modificar o considerar nuevos aspectos que puedan facilitar que los pequeños comercios puedan ofrecer y aceptar el medio de pago tarjetas de crédito.
- Construir pilares que permitan fomentar la adopción y aceptación de pagos con tarjeta de crédito, beneficiando a comerciantes y consumidores.
- Crear un índice de aceptación de pagos con tarjetas de crédito para pequeños comercios en base a los pilares propuestos (APTCPC) que permita medir y evaluar la adopción de este medio de pago en los pequeños comercios, identificando los factores que influyen en su implementación y permita diseñar estrategias para mejorar su adopción.

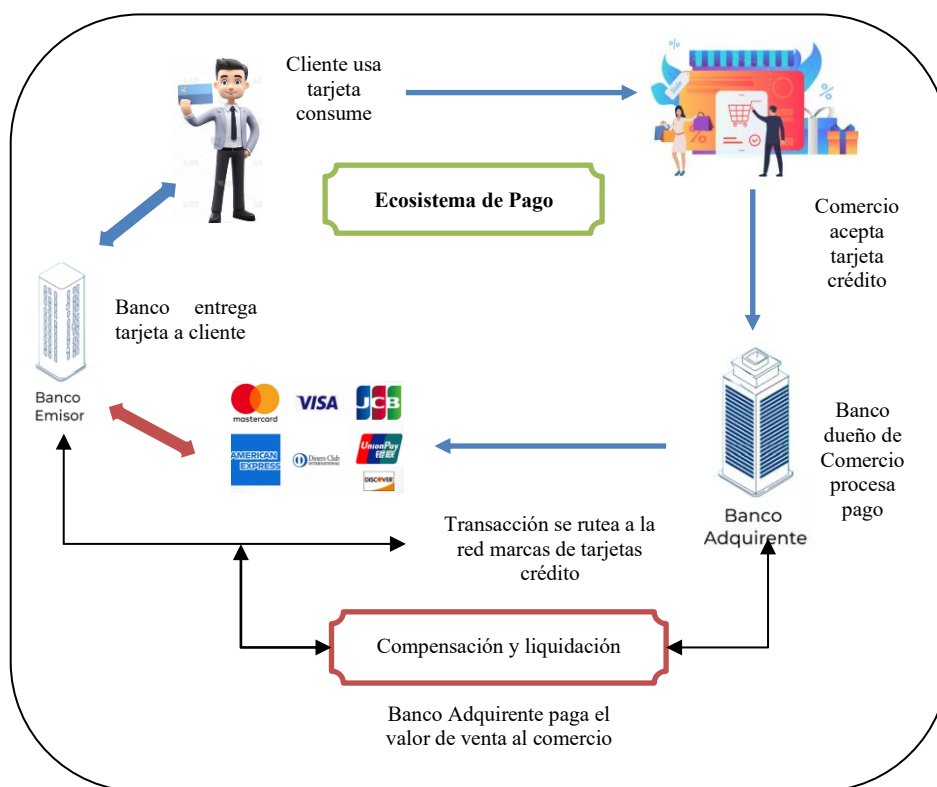
4.3 Representación propuesta mediante un esquema

En base a los resultados obtenidos en la investigación podemos identificar que existe un modelo establecido para aceptar pagos con tarjetas de crédito; y ese modelo es requerido hacer cambios, variar o encontrar otras alternativas que permitan lograr que los pequeños comercios acepten pagos con tarjetas de crédito, con el fin de que participen en el ecosistema de pagos. En el modelo tradicional que se hace mención interviene a) el cliente que posee la tarjeta de crédito, donde realiza el consumo en el comercio, b) el comercio que pertenece a un banco adquirente que le afilia a su sistema para aceptar el pago con tarjetas de crédito donde el cliente realiza el consumo conocido como transacción, c) esta transacción la recibe el banco adquirente que la procesa en sus sistemas y la direcciona a una red de pagos (puede ser operado por el propio banco o por un tercero conocido como procesador), d) este pago se direcciona a la red de las marcas de tarjetas de crédito según la marca correspondiente, sean estas Visa, MasterCard, entre otras, para su procesamiento, e) las marcas la direccionan al banco emisor que emitió la tarjeta para confirmar si se aprueba o rechaza el consumo, y f) posterior al pago realizado con tarjeta de crédito se debe afectar al cliente para que en su próximo estado de cuenta pueda cancelar el valor de lo consumido y liquidar al

comercio para recibir el valor de la venta, proceso conocido como compensación y liquidación, donde las empresas dueñas de las marcas de crédito son intermediarias entre el banco emisor y el banco adquirente, para enviar la información al banco emisor (consumos clientes tarjetas de crédito) como al banco adquirente (comercios afiliados que recibieron pagos) para con ello se efectuó los procesos operativos y contables hacia el cliente y comercio.

Este modelo de aceptación y pago con tarjetas de crédito conformado por seis pilares es necesario modificarlo para poder dar una alternativa a los pequeños comerciantes para que oferten el medio de pago tarjetas de crédito.

Gráfico 35. Modelo Tradicional pago tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración Propia.

4.3.1 Tema o denominación de la propuesta

Modelo Estratégico para el empleo de tarjetas de crédito como medio de pago en pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito.

Se plantea enfocarse en los siguientes elementos del modelo tradicional para poder elaborar un propuesta que permitan a los pequeños comercios aceptar pagos con tarjetas de crédito cuyos elementos son:

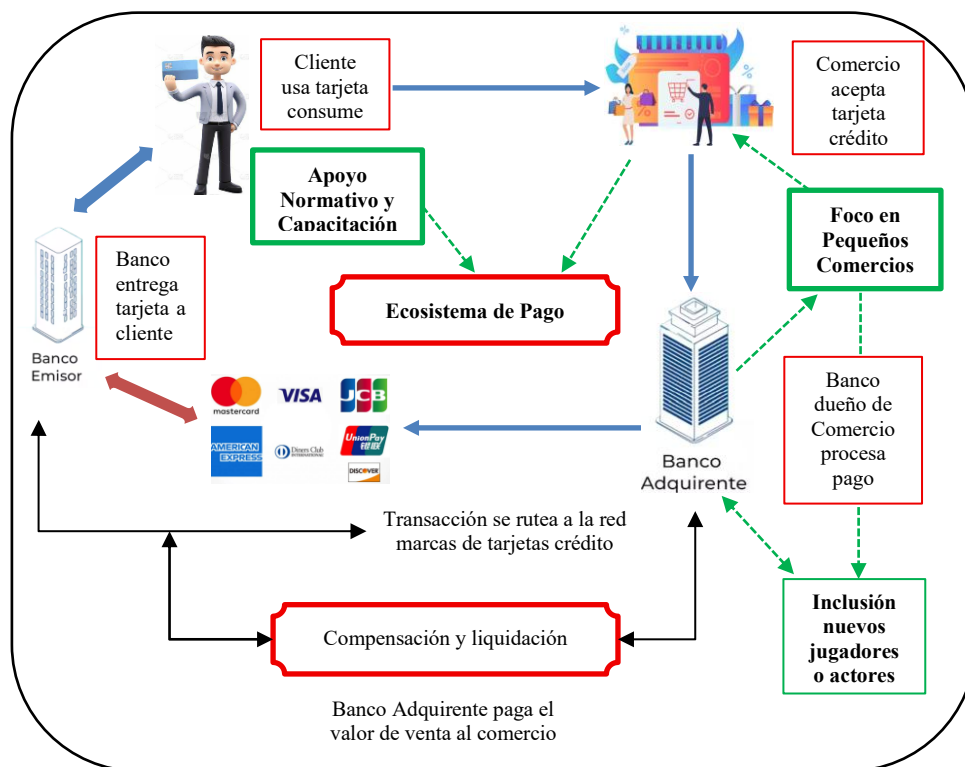
- Banco Emisor: quien emite y entrega tarjetas de crédito.
- Cliente: quien decide su uso y prioriza qué método de pago emplear.
- Comercio: quien decide si acepta y oferta el medio de pago.
- Banco Adquirente: quien decide qué estrategias y en que comercios enfocarse para poder afiliarlos en su red de pago.

Adicionalmente con la inclusión de tres aspectos claves:

- Apoyo normativo y capacitación para impulsar y fortalecer medios de pago que permitan reducir los pagos en efectivo.
- Los bancos deben enfocarse también en los pequeños comercios para realizar inclusión financiera, socialización de pagos digitales, y sean interoperables y compatibles con cualquier medio de pago, para que el pequeño comercio pueda aceptar pagos con tarjeta de crédito, que contribuye con el desplazamiento del uso del efectivo.
- Nuevos jugadores participantes conocidos como facilitadores de pago o agregadores que por medio de ellos puedan los pequeños comercios aceptar pagos con tarjetas de crédito.

4.3.2 Elaboración propuesta

Gráfico 36. Aspectos identificados para abordar en la propuesta de modelo

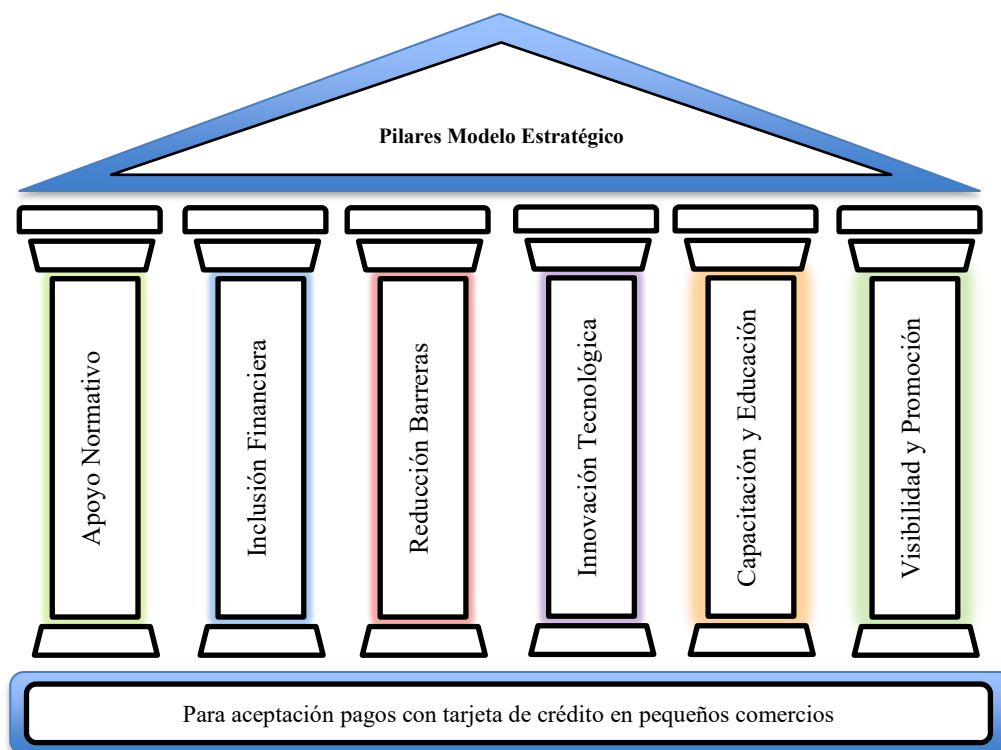


Fuente: Elaboración Propia.

Identificados los aspectos a considerar, el modelo estratégico se basaría en los siguientes pilares:

- Pilar 1: Apoyo normativo e incentivos para los pequeños comercios
- Pilar 2: Fortalecimiento inclusión financiera
- Pilar 3: Reducción de barreras económicas y operativas
- Pilar 4: Innovación e integración con nuevas tecnologías
- Pilar 5: Capacitación y educación financiera
- Pilar 6: Visibilidad y promoción pago con tarjetas de crédito

Gráfico 37. Pilares para desarrollo modelo estratégico aceptación pagos con tarjeta de crédito en pequeños comercios



Fuente: Elaboración Propia.

Los pequeños comercios ubicados en Avenida Padre Luis Vaccari en el barrio Carapungo, enfrentan diversos desafíos para adoptar y aceptar medios de pago electrónicos, especialmente tarjetas de crédito. Muchos pequeños comercios aún enfrentan barreras para adoptar sistemas de pago con tarjetas de crédito, factores como el cobro de comisión por la transacción de venta, falta de conocimiento técnico, falta de infraestructura digital, resistencia al cambio y la poca educación financiera limitan su implementación. Es necesario impulsar y fomentar la inclusión financiera, modernizar los sistemas de pago, permitir que nuevas empresas tecnológicas incursionen en el ecosistema de pagos apoyados por las entidades financieras.

El modelo estratégico se basa en una propuesta de seis pilares para poder lograr una aceptación de pagos con tarjetas de crédito en los pequeños comercios, que busca fomentar la adopción del medio de pago tarjeta de crédito, beneficiando tanto a los pequeños comerciantes como a los consumidores.

Pilar 1: Apoyo normativo e incentivos para los pequeños comercios

El propósito del pilar es establecer un marco regulatorio e incentivos económicos para que los pequeños comercios puedan aceptar y adoptar medios de pago electrónicos, fundamentalmente pagos con tarjeta de crédito, que permita mejorar su competitividad, acceso a financiamiento y contribuya al crecimiento de los pequeños comercios con la posibilidad de generar más ventas.

Es fundamental establecer un marco normativo que incentive y facilite la adopción de medios de pago en los pequeños comercios, es requerido contar con un apoyo normativo que regule y facilite la reducción de comisiones, para que el ente regulador que es la Superintendencia de Bancos en conjunto con el Banco Central y la Junta Política y Regulación Monetaria permita:

- Negociar con las entidades financieras para establecer tasas de comisión preferenciales para los pequeños comercios y sin requisitos excesivos para disponer de un terminal punto de venta. Por ejemplo: crear una categoría especial para pequeños comercios con volúmenes de ventas bajos, que les permita acceder a tarifas de comisión reducidas. Actualmente el porcentaje de cobro de comisiones por pagos con tarjeta de crédito va entre 4 a 5%; por lo cual, reducir esa tarifa al 2% o inferior conforme lo indicado por los pequeños comercios sería lo ideal.
- Si bien existen tasas máximas establecidas es requerido diferenciar y crear tasas de comisiones para los pequeños comercios, donde la comisión no debe ser la misma para un comercio pequeño, debido a que se percibe un cobro excesivo. Es requerido una diferenciación de tarifas según el tamaño del negocio y su nivel de ventas, y no considerarlo como una comisión estándar para todos los comercios que desean aceptar pagos con tarjetas de crédito. Por ejemplo: durante los primeros años de adopción del medio de pago en los pequeños comercios tener una tasa de comisión diferenciada.
- Si bien el mejor de los escenarios es crear la iniciativa desde los bancos adquirentes, es requerido permitir la entrada a nuevos jugadores o empresas Fintech que logren este objetivo de poder disminuir el cobro de comisiones,

para que los pequeños comercios puedan adquirir terminales puntos de venta y contratar servicios de procesamiento con procesos simples y accesibles para que el pequeño comercio pueda afiliarse y pueda incluirse a la red de pagos.

- Desde el estado crear una figura especial de deducciones o incentivos por inversión en tecnología de pagos electrónicos; por ejemplo: otorgar incentivos fiscales o subsidios a los pequeños comercios que adopten sistemas de pago electrónico.
- Crear normas claras que protejan al pequeño comerciante, en el escenario de eventos de fraude al realizar pagos con tarjetas de crédito. No toda la responsabilidad es del comercio sino también del emisor y procesador. Para ello se debe garantizar la seguridad de las transacciones mediante protocolos de encriptación y métodos de autenticación robustos.
- Expandir la cobertura de internet y telefonía móvil en zonas rurales y marginadas para facilitar el acceso a servicios financieros digitales.
- Lograr establecer un marco normativo favorable con incentivos económicos y tecnológicos, puede crear un escenario para que los pequeños comercios adopten los pagos con tarjeta de crédito, lo que permitiría impulsar la economía local, mejorar la experiencia del cliente y la reducción del uso del efectivo.

Pilar 2: Fortalecimiento inclusión financiera

El propósito del pilar es facilitar el acceso a servicios financieros para pequeños comerciantes y consumidores, incentivando el uso de pagos digitales que conlleve a la reducción del uso del efectivo; por ello, una inclusión financiera debe ser integral, que aplique para los clientes y también para los pequeños comercios.

La inclusión financiera es muy importante para lograr un desarrollo económico y social en este mundo globalizado y competitivo. Este pilar busca establecer criterios que permitan una propuesta integral para promoverla, enfocado tanto para clientes como para pequeños comercios con el uso del medio de pago de tarjetas de crédito.

Se evidencia que la adopción de pagos electrónicos en la zona de estudio no es

tan grande, esto es un reto importante para superar; ante lo cual, es fundamental garantizar la inclusión financiera de los pequeños comercios en zonas rurales o barrios.

Fortalecer la inclusión financiera tanto para clientes como para los pequeños comercios conlleva otros beneficios que permitiría incrementar la recaudación fiscal debido a la formalización de transacciones, fomentar la competitividad y modernización del sector comercial. En la inclusión financiera debe considerarse los siguientes aspectos:

Inclusión financiera para clientes:

- Promover la apertura de cuentas bancarias con procesos simples, rápidos, con requisitos mínimos y bajos costos. Y una vez el cliente tenga la cuenta bancaria facilitarle una tarjeta de crédito digital mientras recibe la tarjeta física con un cupo base, para que posteriormente dependiendo de su historial y comportamiento de consumo incrementar el cupo establecido.
- Impulsar la bancarización a través de alianzas entre el gobierno, las instituciones financieras, las empresas de tecnología, las organizaciones del estado y los barrios, para impulsar la inclusión financiera.
- Las instituciones financieras más grandes del país, en lugar de ampliar la colocación de cajeros automáticos, podrían expandir la presencia de tiendas de barrio como corresponsales bancarios en zonas rurales y de difícil acceso, esto permitiría mayor bancarización y posibilidad de que más clientes dispongan de una tarjeta de crédito.
- Promover el uso de billeteras móviles y aplicaciones financieras que no requieran una cuenta bancaria tradicional y estén vinculadas al uso del celular con el empleo de la tarjeta de crédito.

Inclusión financiera para pequeños comercios:

- Facilitar el acceso a microcréditos para emprendedores y personas de bajos ingresos que puedan crear emprendimientos, facilitando también el acceso a financiamiento para la adopción de nuevas tecnologías de pago con el fin de mejorar la infraestructura de pago en los pequeños comercios.

- Facilitar la adopción de pagos digitales, simplificando los procesos de afiliación del comercio al ecosistema de pago electrónico, como terminales puntos de venta y pagos móviles. Donde los procesos de afiliación sean digitales por parte del banco adquirente para que el comercio pueda afiliarse al ecosistema de pago electrónico en forma más rápida.
- Creación de alianzas entre bancos, Fintech y el gobierno para ofrecer terminales de pago gratuitos o con tarifas bajas.
- Cambiar las formas tradicionales de pago, que permita a los pequeños comercios participar en diversas opciones de medios de pago con el uso de soluciones de pago innovadoras, como códigos QR y billeteras virtuales. La tecnología aplicada a medios de pago digitales podría ampliar el acceso a servicios financieros y lograr una reducción de costos.

Al considerar este pilar como propuesta para una mayor inclusión financiera, se puede lograr generar beneficios tanto para los clientes como para los pequeños comercios, contribuyendo al desarrollo económico y social no solo de un barrio sino también del país. El pilar promueve la digitalización de pagos en el pequeño comercio y el uso de medios de pago electrónicos con tarjetas de crédito, para que los pequeños comercios como sus clientes puedan integrarse y participar en el sistema financiero, contribuyendo a una economía más inclusiva, moderna y exista una reducción de la informalidad económica.

Pilar 3: Reducción de barreras económicas y operativas

El propósito del pilar es que se pueda reducir los costos y mejorar los aspectos operativos para que los pequeños comercios adopten y puedan aceptar pagos con tarjetas de crédito, la inclusión de nuevos actores, empresas financieras y tecnológicas es fundamental para que el pequeño comercio acceda a la digitalización de medios de pago y participen en el ecosistema de pago. Para ello debe considerarse:

- Es necesario que en el ecosistema de pagos no solo estén los bancos adquirentes, se debe permitir por las entidades de control que puedan incursionar nuevas empresas tecnológicas de medios de pago y empresas

Fintech para promover la competencia entre proveedores de servicios de pago, con ello se impulsa la innovación y reducción de los costos.

- Los agregadores de pago o facilitadores de pago son una alternativa a ser considerados dentro del modelo tradicional de pago, donde el banco adquirente ya no sería responsable de afiliar los comercios, esta figura recaería en el agregador para que el agregador afilie en sus sistemas al pequeño comercio, pero es necesario una integración y conexión con los sistemas del banco adquirente para poder incluirles en el ecosistemas de pago, el agregador sería un intermediario entre los pequeños comercios con las entidades financieras, donde el banco adquirente afilia solo al agregador para que en los sistemas del agregador se encargue de afiliar a cada pequeño comercio. El agregador pudiera efectuar una negociación colectiva para negociar tarifas preferenciales de comisión por aceptar pagos con tarjetas de crédito para los pequeños comercios.
- Dentro del modelo tradicional de pago, los pequeños comercios del barrio Carapungo o en general podrían agruparse y formar una agrupación de pequeños comercios para en forma colectiva puedan negociar tarifas preferenciales con proveedores y entidades financieras de servicios de pago.
- Por parte del estado se podría evaluar el implementar programas de subsidios temporales para cubrir un porcentaje de las comisiones durante los primeros meses de adopción del sistema de pago electrónico por el pequeño comercio.
- Por parte de los bancos adquirentes establecer estructuras de tarifas diferenciadas, con tasas de comisión más bajas para transacciones de menor monto y volúmenes de venta que genere el pequeño comercio.
- Se puede impulsar por entidades financieras o empresas Fintech que la vinculación del uso del terminal punto de venta - POS cuente con la emisión de facturas electrónicas para agilizar la contabilidad y fomentar la formalización del comercio.
- Hay que considerar la posibilidad de establecer programas de arriendo o alquiler de equipos de venta que no generen más costo al pequeño comerciante. Por ello se debe ofrecer sea subsidios o créditos para que los

pequeños comercios puedan adquirir terminales de venta y otros equipos necesarios para aceptar pagos con tarjeta de crédito. Por ejemplo: ofrecer terminales sin costos o reducción temporal del impuesto valor agregado - IVA para que pequeños comercios acepten pagos con tarjeta de crédito.

- Desde el estado generar beneficios fiscales para aquellos comercios que implementen sistemas electrónicos de pago o deducciones de impuestos a los pequeños comercios que acepten pagos con tarjeta.
- Desde las entidades financieras se puede considerar implementar programas de devolución de un porcentaje de las comisiones pagadas por transacciones con tarjeta dependiendo de su volumen de venta facturado en forma anual o mensual.
- Desde el procesador o dueño de los terminales punto de venta que se usa para aceptar pago con tarjetas de crédito, negociar con proveedores de servicios de telecomunicaciones para ofrecer paquetes de datos preferenciales a pequeños comercios que utilicen sistemas de pago móvil. Y desde el gobierno con las empresas de telecomunicaciones establecer puntos de acceso Wi-Fi gratuitos en áreas comerciales de alta concentración de pequeños comercios.
- Es necesario que los pequeños comercios desde la entidad o empresa financiera que afilia los comercios cuenten con un software o aplicación, donde se pueda instalar en el celular, para que el pequeño comercio lleve un control financiero de sus ventas y conozca el detalle de liquidación y compensación con el banco adquirente.
- Finalmente, es necesario mejorar los tiempos de liquidación de pago al comercio, los pequeños comercios necesitan de flujo de capital; por lo cual, se debe pagar más rápidos a los pequeños comerciantes en lugar de pagos semanales, quincenales o mensuales, estos pagos deben trasladarse a pagos diarios que no supere las 24 horas.

Considerando lo indicado en este pilar, se podría crear un escenario más favorable para que los pequeños comercios acepten pagos con tarjetas de crédito, permitiéndoles aumentar sus ventas y contribuir a su crecimiento.

Pilar 4: Innovación e integración con nuevas tecnologías

El propósito del pilar es facilitar que los pequeños comercios acepten pagos con tarjetas de crédito accediendo a nuevas tecnologías de pago y de bajo costo, sin descuidar la experiencia de pago del cliente, y que los pagos sean seguros y rápidos.

Promover la interoperabilidad entre diferentes aplicaciones de pago y aceptación de terminales de venta para que cualquier tarjeta de crédito pueda ser aceptada, permitiendo una adopción y uso de pago con tarjeta de crédito en cualquier tipo de comercio.

Es fundamental impulsar el uso de soluciones de pago móvil de bajo costo y fácil implementación, como aplicaciones de pago, y que los celulares sean los lectores de tarjetas para aceptar pagos, este aspecto permitiría al pequeño comercio se integre al ecosistema de pago; ante ello, se debe considerar:

- Permitir la presencia de nuevas empresas tecnológicas como los facilitadores de pago o agregadores, donde se considera que puede ser muy importante para pagos con tarjeta presente y los orquestadores de pago para tarjeta no presente o comercio electrónico, donde estas empresas denominadas facilitadores de pago con su tecnología pueden lograr una integración con el banco adquirente y los pequeños comercios; siendo el agregador un intermediario, donde los facilitadores de pago afilian a los pequeños comercios, y se encargan de direccionar el pago desde el pequeño comercio al banco o procesador. El banco vincula únicamente en sus sistemas al agregador de pago y con ello se permite a los pequeños comercios aceptar pagos con tarjetas de crédito. El banco paga al agregador y no a cada pequeño comercio. El agregador al recibir el pago del banco se encargaría de liquidar y pagar al pequeño comercio. Esta figura ya existe y las marcas de tarjetas de crédito están trabajando con empresas tecnológicas para que cumplan ciertos estándares y mejores prácticas, pero es requerido que el banco adquirente los integre en sus sistemas para que puedan operar en la red de pago.

- Se debe promover el uso de alternativas de pago más accesibles como QR, billeteras digitales o pagos a través de dispositivos móviles en lugar de terminales físicos. Por ejemplo, establecer alianzas con proveedores de tecnología y las marcas dueñas de las tarjetas de crédito para desarrollar soluciones de pago que se puedan aplicar para pequeños comercios conocidos como retails (comercios caracterizados por venta al por menor).
- El uso de billeteras digitales donde las empresas como Apple, Google, entre otras crean sus propias aplicaciones de pago como Apple Pay, Google Pay, que con trabajo de las marcas de tarjetas de crédito y los bancos emisores, en estas billeteras de pago permiten que la tarjeta de crédito se registre en la aplicación, y con el celular se pueda pagar en cualquier punto de venta, pero es necesario utilizar la tecnología NFC (Near Field Communication) conocida como Contactless. Los pequeños comercios para aprovechar estas billeteras de pago deben disponer terminales de puntos de venta que acepten pagos con tipo lectura Contactless.
- Promover el uso de soluciones de pago móvil, el uso de un celular es común en la sociedad, todo se puede realizar desde un teléfono inteligente. Hoy en la actualidad mundial de medios de pago existe la tecnología donde el celular ya opera como un terminal punto de venta, sin necesidad de un hardware adicional, el celular permite aceptar pagos con tarjetas de crédito. El cliente acerca su tarjeta o celular al celular que opera como terminal de pago y se procesa el pago o transacción. Esta tecnología se denomina tap to phone, pero para usarla implica desarrollo por los bancos adquirentes o empresas tecnológicas y realizar certificaciones con las empresas de marca de tarjetas de crédito. Si esta tecnología se amplía y llega al pequeño comercio con costos bajos permitiría que cualquier pequeño comercio pueda aceptar pagos con tarjetas de crédito desde un celular inteligente.
- Adicionalmente, para pagos en comercio electrónico se debe considerar desarrollar soluciones que permitan a los pequeños comercios integrar sus sistemas de pago con plataformas de comercio electrónico, para realizar ventas con tarjeta no presente (cliente no necesita la tarjeta física para el

pago en el comercio). Aquí la figura de un Marketplace se pudiera emplear; que es como un centro comercial online, como se lo aplica en empresas como Amazon o Temu, agrupando a diversos comercios para facilitar las ventas online, pero en este escenario se debe generar un espacio para los pequeños comercios desde empresas tecnológicas y financieras que operen como una plataforma de pago.

- Otra solución es emplear links de pago, que generan enlaces de pago para cobros en redes sociales, WhatsApp, mail, sin necesidad de que el pequeño comercio tenga un terminal físico.

Para que los pequeños comercios puedan aceptar pagos con tarjetas de crédito el éxito de lograrlo radica en la innovación, desarrollo e integración de nuevas tecnologías de pago, donde estas tecnologías puedan ser accesibles y aplicables para los pequeños comercios. Independientemente del valor de pago, sea ventas de montos bajos o altos, cada pequeño comercio debe adoptar pagos digitales para que puedan ser más competitivos y puedan incrementar sus ventas ofreciendo diversas opciones de pago, especialmente vinculadas con las tarjetas financieras.

Pilar 5: Capacitación y educación financiera

El propósito del pilar es que el pequeño comerciante pueda disponer de conocimiento accesible sobre aspectos financieros y tecnológicos sobre el medio de pago; así como, para los clientes con el fin de socializar y expandir los beneficios de pago con tarjetas de crédito, entendiendo cómo funcionan y operan.

Con el apoyo de las entidades financieras, los organismos de control o entidades del estado, e inclusive desde la academia y universidades se debe realizar programas de educación financiera sobre temas de emprendimiento, administración de negocios, y también considerando los medios de pago. Es importante tomar en cuenta la entrega de un certificado para dar un reconocimiento al pequeño comercio por concluir los programas de capacitación.

La capacitación y educación financiera para los comercios debe considerarse:

- Crear programas de capacitación que no implique costo para los pequeños comercios con el fin de educar sobre conceptos básicos de los pagos con tarjeta que abarque a) cómo funcionan los diferentes tipos de tarjetas como tarjetas crédito, débito, prepago, gift cards, tarjetas virtuales, b) uso de terminales punto de venta – POS, junto con el proceso de transacción con los terminales y pagos móviles, c) conceptos de comisiones, liquidación, conciliación, y d) tendencias y diversas opciones de pagos electrónicos.
- Se debe acompañar a los programas de capacitación la gestión financiera para pequeños comerciantes, donde se aborde temas como flujo de caja, presupuesto, control de inventario, gestión ingresos y gastos, revisión facturación de estado de cuenta del comercio, y planificación financiera.
- Trípticos para indicar que se puede aceptar pagos con tarjetas de crédito, y se indique como solicitar y configurar un terminal de pago, los costos asociados a los pagos con tarjetas de crédito y cómo reducirlos, considerando opciones de proveedores de servicios de pago y criterios para elegirlos.
- Facilitar y proporcionar material informativo sea físico o digital, siendo claro y práctico sobre los beneficios de aceptar pagos con tarjeta de crédito y las mejores prácticas de pago para tener seguridad en cada venta que se realice.
- No se debe descartar el realizar campañas de sensibilización para informar a los pequeños comerciantes sobre las medidas de seguridad disponibles para protegerse del fraude o estafas al aceptar pagos con tarjetas de crédito; con procesos de venta segura como, a) poder identificar al propietario de la tarjeta de crédito para prevenir el fraude de pagos con tarjetas, b) medidas de seguridad para proteger los datos de los clientes, y c) uso seguro de terminales de venta y pagos móviles.
- Con respecto al aspecto técnico es necesario crear guías y tutoriales en línea para resolver dudas comunes al momento de usar los terminales de pago, acompañado de ofrecer visitas técnicas esporádicas para revisar la instalación y configuración de equipos. Por ejemplo al visitar al comercio

para entrega de material publicitario y papelería, aprovechar esa visita para resolver o solventar dudas del pequeño comercio.

- Capacitar al comercio cuando se presenten reclamos de pago con tarjeta no reconocidos, o devoluciones, para tener un mejor manejo e información de inquietudes hacia los clientes.

Para los clientes que poseen una tarjeta de crédito también es importante considerar una capacitación y educación financiera como:

- Desarrollar programas de educación financiera accesibles y adaptados a diferentes niveles educativos y grupos demográficos, como jóvenes, adultos, independientemente de su capacidad de generar ingresos.
- Utilizar diversos canales de comunicación como talleres presenciales, cursos en línea, videos tutoriales, guías, uso de aplicaciones móviles, materiales audiovisuales, para tratar temas como presupuesto personal, ahorro, conceptos básicos de inversión, que se fundamente en el manejo de deudas y uso responsable de tarjetas de crédito.
- Es necesario generar campañas de información para la ciudadanía, sobre los beneficios de usar tarjetas de crédito en el pequeño comercio.

Lo fundamental es que los pequeños comerciantes puedan conocer y usar correctamente los diferentes medios de pagos disponibles, la clave para empoderar a los pequeños comercios en el uso de pagos con tarjeta de crédito radica en poseer los conocimientos necesarios para implementar y gestionar sistemas de pago, para que cuenten con las herramientas y conocimientos necesarios para adoptar fundamentalmente el medio de pago con tarjetas de crédito, donde el comercio tenga la confianza de aceptar pagos con tarjeta de crédito, y los clientes puedan usar su tarjeta de crédito en el pequeño comercio, con ello se impulsa su crecimiento y modernización.

Pilar 6: Visibilidad y promoción pago con tarjetas de crédito

El propósito del pilar es aumentar las ventas y la aceptación de pagos con tarjeta de crédito en los pequeños comercios con material visual y promocional; a su vez, que se pueda tener más confianza y seguridad en el medio de pago tarjeta de crédito.

Lo fundamental que se debe considerar por los bancos emisores es:

- Los bancos emisores que entregan tarjetas de crédito deben crear programas de recompensas para sus clientes; donde, al realizar compras con tarjetas de crédito con enfoque en los pequeños comercios, se pueda acceder a descuentos o puntos acumulables en su cuenta de tarjeta de crédito.
- Incluir la participación de los pequeños comercios en campañas de promoción y marketing desde las entidades financieras y no solo en cadenas de comercios grandes, para que los pequeños comercios tengan mayor visibilidad y tengan un mayor flujo de clientes. Por ejemplo, con sorteos de productos, bonificaciones o viajes.
- Realizar campañas de marketing para informar a los consumidores sobre la disponibilidad de pagos con tarjeta en los pequeños comercios en el barrio, empleando medios de comunicación y redes sociales para llegar a diversos clientes.
- Crear una página web o una aplicación móvil que permita a los clientes localizar los pequeños comercios en el barrio; como por ejemplo, que se pueda realizar búsquedas de negocios cercanos y que se indique que aceptan pagos con tarjeta de crédito.
- Realizar acuerdos con los influencer del barrio, para que promuevan, dentro de sus redes sociales, seguidores y contenido que generan, promocionar y realizar consumos en los pequeños comercios con tarjetas de crédito.

Se debe considerar por los bancos adquirentes:

- Los bancos adquirentes que afilian los comercios deben difundir casos de éxito de pequeños comercios que han adoptado y aceptan pagos con tarjetas de crédito.
- Facilitar espacios para generar intercambio de experiencias y conocimientos entre los pequeños comerciantes. Cómo organizar eventos y foros para promover la colaboración y el aprendizaje mutuo.

- Facilitar material publicitario gratuito como materiales gráficos, visuales, logos de las marcas de tarjetas de crédito, señales, letreros, que indiquen que el comercio acepta pagos con tarjeta, se debe guiar al comercio donde colocarlos como en la entrada del comercio y en el lugar de pago.
- Incentivar a los pequeños comercios que puedan incluir información sobre los métodos de pago que aceptan en sus perfiles de redes sociales y páginas web.
- Capacitar al personal de los pequeños comercios para brindar una excelente atención al cliente en relación con los pagos con tarjeta.

Considerando estas estrategias de visibilidad y promoción de pago con tarjetas de crédito en el pequeño comercio, con el uso de estrategias visuales, digitales y promocionales, se podría aumentar la aceptación y adopción de los pagos con tarjeta de crédito en los pequeños comercios.

Los pilares propuestos contribuyen a que los pequeños comercios puedan aceptar pagos con tarjetas de crédito. Mientras cada pilar sea más robusto; es decir, tenga mayor apoyo normativo, mejor inclusión financiera, menor costo operativo, mayor innovación tecnológica, más capacitación y mayor visibilidad, mayor será la probabilidad de que los pequeños comercios adopten este medio de pago. Por otro lado, mientras existan o aparezcan diversas barreras, estas generan menor aceptación de pagos con tarjetas de crédito. Es necesario maximizar la aceptación, y minimizar las barreras.

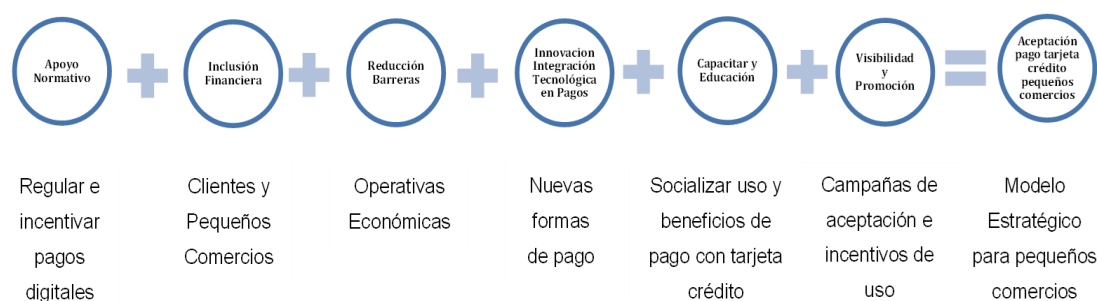
Creación de fórmula de aceptación pagos en pequeños comercios en base a los pilares propuestos

En base a los pilares establecidos se construye una fórmula que integra los puntos clave propuestos para facilitar la aceptación de pagos con tarjeta de crédito en pequeños comercios. Se crea una fórmula que suma los pilares en lugar de restar o dividir ciertos factores.

Se busca que los pequeños comercios puedan aceptar pagos con tarjetas de crédito y se plantea en crear un índice que muestre las condiciones y predisposición del pequeño comercio en aceptar pago con tarjeta de crédito, y consiste en sumar los

siguientes aspectos = apoyo normativo + fortalecimiento de inclusión financiera + reducción barreras económicas y operativas + innovación e integración con nuevas tecnologías de pagos + capacitación y educación financiera + visibilidad y promoción. Con esta fórmula planteada para generar un modelo estratégico da como resultado un valor que permita conocer la posibilidad de aceptación de pagos con tarjeta de crédito en los pequeños comercios.

Gráfico 38. Creación de fórmula e índice para conocer aceptación pagos con tarjetas de crédito en los pequeños comercios



Fuente: Elaboración Propia.

Con la fórmula planteada se busca crear un índice para conocer qué porcentaje para aceptar pagos con tarjetas de crédito como medio de pago tendría el pequeño comercio, se elabora la fórmula para que represente la aceptación de pagos con tarjetas de crédito en pequeños comercios. Basada en los seis pilares estratégicos propuestos en la investigación se busca conocer la relación entre los seis pilares y el impacto en la adopción del medio de pago tarjetas de crédito en los pequeños comercios.

La fórmula se desglosa de la siguiente manera:

$$\text{APT CPC} = f(\text{AN}, \text{IF}, \text{RBEO}, \text{IINTP}, \text{CEF}, \text{VP})$$

Donde:

- APTCPC = Aceptación de Pagos con Tarjeta de Crédito en Pequeños Comercios
- AN = Apoyo Normativo
- IF = Inclusión Financiera

- RBEO = Reducción de Barreras Económicas y Operativas
- IINTP = Innovación e Integración con Nuevas Tecnologías de Pago
- CEF= Capacitación y Educación Financiera
- VP = Visibilidad y Promoción

Para expresar la fórmula en forma cuantitativa sería:

$$APTCPC = x1*AN + x2*IF + x3* RBEO + x4*IINTP + x5*CEF + x6*VP$$

En la cual $x1, x2, x3, x4, x5, x6$ representaría coeficientes de peso que se asignan en base la importancia de cada pilar en la relación con la aceptación de pagos con tarjeta de crédito en los pequeños comercios, y la sumatoria de los coeficientes o ponderaciones es igual a 1. Donde:

- AN = Existencia de regulaciones favorables, incentivos fiscales, normativas.
- IF = Porcentaje de pequeños comercios y clientes bancarizados.
- RBEO = Reducción de comisiones; así como costos operativos y financieros.
- IINTP = Pago móvil y uso de celular como terminal de pago.
- CEF= Capacitaciones y nivel de conocimiento de los comerciantes y clientes.
- VP = Material publicitario, campañas de marketing, promociones de bancos.

Cada variable puede medirse mediante indicadores específicos y establecer ponderaciones aplicadas a nivel general o por comercio. Por ejemplo, al aplicar la fórmula del modelo estratégico, se calculará el índice de aceptación de pagos con tarjeta de crédito en pequeños comercios (APTCPC), mediante asignación de una ponderación distribuida entre coeficiente de los seis pilares cuya sumatoria es igual a 1, y luego multiplicarlo por el valor del pilar que se asigne. Con ello se puede analizar el impacto de qué aspecto o factor influye en la adopción y aceptación de pagos con tarjetas de crédito.

Las ponderaciones propuestas se establecen en base a la importancia y criterio personal de cada pilar; La suma de la ponderación debe ser igual a uno. Se plantea el siguiente ejercicio:

$$APTCPC = 1 (0.15 + 0.15 + 0.25 + 0.20 + 0.15 + 0.10)$$

- Apoyo Normativo (AN): 0.15

- Inclusión Financiera (IF): 0.15
- Reducción de Barreras Económicas y Operativas (RBEO): 0.25
- Innovación e Integración con Nuevas Tecnologías de Pago (IINTP): 0.20
- Capacitación y Educación Financiera (CEF): 0.15
- Visibilidad y Promoción (VP): 0.10

Quedando la fórmula de la siguiente manera:

$$\text{APT CPC} = (0.15) * \text{AN} + (0.15) * \text{IF} + (0.25) * \text{RBEO} + (0.20) * \text{IINTP} + (0.15) * \text{CEF} + (0.10) * \text{VP}$$

Luego se analiza y establece valores al indicador del pilar (AN – IF – RBEO – IINTP – CEF – VP), mientras más cerca y fuerte sea el pilar se asignaría el valor de 1 o aproximado a 1, pero mientras más alejado sea de la realidad o débil el pilar se asigna un valor inferior a 1 que es entre 0 a 0.99.

En resumen, se establece una ponderación de peso a cada pilar, y luego un coeficiente a cada variable de la fórmula. Se multiplica el peso establecido del pilar por el coeficiente de la variable asignado, el resultado es un índice de aceptación de pagos con tarjeta de crédito en pequeños comercios (APT CPC) y puede ser un valor entre 0 y 1, donde:

- Si es cercano a 0 indica una baja probabilidad de que el o los pequeños comercios acepten pagos con tarjeta de crédito.
- Si es cercano a 1 indica una alta probabilidad de que el o los pequeños comercios acepten pagos con tarjeta de crédito.

Mientras el resultado del índice del APT CPC sea más alto o cercano a 1, los pequeños comercios tendrían mejores condiciones en aspectos de normativa, inclusión financiera, reducción de barreras, uso de tecnología, educación y visibilidad, para aceptar pagos con tarjetas de crédito como su medio de pago que compita con el uso del efectivo. Por otro lado, si el resultado del índice del APT CPC es más bajo o cercano a 0, tendrían una mayor dificultad para adoptar y aceptar pagos con tarjetas de crédito, sea porque hay poco apoyo normativo, cobros de altas comisiones, no dispone o accede a tecnologías de pago, escasa educación financiera o falta de promoción.

Con el resultado del índice de aceptación de pagos con tarjetas de crédito se evalúa cómo cada factor influye en la adopción de pagos con tarjeta en el pequeño

comercio. Se puede determinar qué factores influyen más en la adopción de pagos con tarjeta de crédito en cada comercio, y con los resultados obtenidos se puedan diseñar estrategias dirigidas a mejorar los pilares del modelo estratégico para lograr la aceptación de pagos con tarjeta de crédito en los pequeños comercios.

Tabla 10. Simulación datos en base a fórmula de la propuesta para cálculo índice de aceptación pagos tarjetas de crédito en pequeños comercios APTCPC.

PILARES / COMERCIO	AN	IF	RBE0	IITP	CEF	VP	APT CPC
Asignación Ponderación	0,15	0,15	0,25	0,20	0,15	0,10	1
Asignación Coeficiente	AN	IF	RBE0	IITP	CEF	VP	ÍNDICE
Comercio 1	0,37	0,02	0,61	0,61	0,12	0,97	0,45
Comercio 2	0,15	0,5	0,35	0,9	0,75	0,5	0,53
Comercio 3	0,73	0,83	0,29	0,7	0,34	0,93	0,59
Comercio 4	0,85	0,9	0,9	0,8	0,9	0,5	0,83
Comercio 5	0,75	0,65	0,5	0,6	0,8	0,6	0,64

Interpretación resultado de tabla:

El índice para aceptar pagos con tarjetas de crédito en pequeños comercios APTCPC en la simulación de datos refleja:

- Comercio 1 tiene más dificultades para adoptar pagos con tarjeta de crédito debido a poca inclusión financiera y capacitación.
- Comercio 2 tiene dificultades para adoptar pagos con tarjeta de crédito debido a poco apoyo normativo, barreras económicas y promoción.
- Comercio 3 tiene dificultades para adoptar pagos con tarjeta de crédito debido a las barreras económicas y capacitación.
- Comercio 4 tiene más probabilidad para adoptar pagos con tarjeta de crédito, debido a que está capacitado y muestra interés para ofertar a sus clientes pagos con tarjetas de crédito.
- Comercio 5 registra pocas dificultades para adoptar pagos con tarjeta de crédito, si se mitigaran las barreras operativas y económicas lo podría adoptar.

Con la simulación del resultado producto de la fórmula creada y basado en los pilares propuestos del modelo, para lograr el éxito del modelo estratégico de aceptación de pagos con tarjetas de crédito en pequeños comercios (APTCPC), el modelo estratégico debe enfocarse en optimizar cada pilar y asegurar que:

- **Apoyo Normativo:** Establecer un marco regulatorio de pagos favorable, que logre reducir el cobro de comisiones, motivaría a los pequeños comercios para aceptar pagos con tarjeta de crédito.
- **Fortalecimiento Inclusión Financiera:** Lograr que clientes y pequeños comercios tengan acceso a servicios financieros, ampliarían el ecosistema de pagos digitales. Una mayor bancarización se traduciría en que las personas dispongan acceso a tarjetas de crédito y las puedan usar en los comercios.
- **Reducción de Barreras Económicas y Operativas:** Reducir los costos de transacción, ofrecer opciones de otros equipos de venta más accesibles, y facilitar los procesos operativos, permitiría que los pequeños comercios puedan adoptar en sus operaciones pagos con tarjetas.
- **Innovación e Integración con Nuevas Tecnologías de Pago:** Es requerido adoptar soluciones de pago móvil, que exista la interoperabilidad de sistemas, y se logre integración con plataformas de comercio electrónico. El uso de nuevas tecnologías de pago permitiría modernizar los pagos, y que los pequeños comercios participen en el ecosistema de pago fuera de los modelos tradicionales.
- **Capacitación y Educación Financiera:** Explicar y socializar conocimientos y beneficios sobre el uso de tarjetas de crédito y la gestión financiera a pequeños comerciantes y clientes, este conocimiento es fundamental para aumentar la confianza y uso de diversos medios de pago que involucren la tarjeta de crédito. En este proceso se debe considerar los pagos digitales.
- **Visibilidad y Promoción:** Incentivar y promover de manera frecuente los pagos con tarjeta de crédito tanto para pequeños comerciantes como para consumidores, promoviendo la aceptación y su uso ayudaría a incrementar los pagos con tarjeta de crédito.

La posibilidad de que pequeños comercios acepten y adopten medios de pagos con tarjetas de crédito no solo beneficia a los negocios, sino que también contribuye al desarrollo económico general. Con un marco normativo adecuado y un sistema de incentivos con empleo de tecnología, es posible superar las barreras actuales y promover pagos digitales que permite tener una economía más digital e inclusiva.

4.4 Fases y etapas

Fase 1 Diagnóstico y análisis del entorno: implica análisis de la situación actual, revisión de literatura y estudios previos, identificación de necesidades y expectativas, y medios de pago empleados. Aspectos que involucra:

- Identificación de barreras normativas, económicas, tecnológicas y educativas que impiden la adopción de pagos con tarjeta de crédito en pequeños comercios.
- Evaluación del nivel de inclusión financiera y bancarización en la zona de estudio (Avenida Padre Luis Vaccari, barrio Carapungo).
- Levantamiento de información sobre actores involucrados en el ecosistema de pagos (comerciantes, clientes, bancos, empresas financieras, organismos de control).

Fase 2 Diseño del modelo estratégico: formulación del modelo estratégico, estrategias de promoción, definición de mecanismos de implementación y seguimiento, consideración de aspectos de seguridad, tecnología, capacitación sobre uso y beneficios de tarjetas de crédito. Aspectos que involucra:

- Elaboración de seis pilares fundamentales para el modelo estratégico: apoyo normativo, inclusión financiera, reducción de barreras económicas y operativas, innovación tecnológica, capacitación financiera y visibilidad - promoción.
- Integración de actores clave en el ecosistema de pago con tarjetas como: bancos emisores, adquirentes, procesadores, agregadores, reguladores y pequeños comercios.
- Construcción de la fórmula de aceptación (APTCPC) para modelar y medir el impacto de los pilares en la adopción del medio de pago.

Fase 3 Validación técnica y operativa: Evaluación del modelo propuesto con simulaciones y análisis de datos sobre el índice de aceptación (APTCPC). Aspectos que implica:

- Identificación de los factores más influyentes en la decisión de los pequeños comercios para adoptar pagos con tarjeta.
- Simular escenarios de aplicación del modelo estratégico con distintos niveles de influencia de cada pilar.
- Realizar talleres con expertos, instituciones financieras y comerciantes para validar la propuesta.
- Ajuste del modelo según los resultados y retroalimentación de actores que participan en el ecosistema de pagos.

Fase 4 Implementación - Piloto: revisión del modelo estratégico, acompañamiento a los pequeños comercios, para un monitoreo y evaluación. Aspectos que involucra:

- Selección de un grupo de pequeños comercios en la zona para aplicar el modelo estratégico.
- Implementación de medidas específicas por pilar como: capacitación, incentivos normativos, integración tecnológica, inclusión financiera, reducción de barreras, campañas de promoción y sensibilización con los clientes sobre el uso de tarjeta de crédito.
- Monitoreo de la adopción de pagos con tarjeta y recolección de datos cualitativos y cuantitativos.

Fase 5 Evaluación de resultados: medición del impacto del modelo en el comportamiento de los comercios y consumidores. Aspectos que involucra:

- Comparar resultados entre comercios que aplicaron el modelo y comercios que no lo aplican.
- Medir el impacto de la implementación mediante indicadores como número de transacciones, satisfacción del comerciante y cliente, incremento en ventas.
- Documentar casos de éxito y lecciones aprendidas.

- Formulación de recomendaciones para replicar o escalar el modelo a otras zonas de barrios con características similares.

4.4.1 Selección de métodos, técnicas e instrumentos para su aplicación

Métodos: Enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo).

- Método cuantitativo: Para medir el nivel de aceptación de pagos con tarjeta de crédito y evaluar la efectividad de los pilares del modelo mediante encuestas, indicadores y aplicación de la fórmula APTCPC.
- Método cualitativo: Para comprender percepciones, barreras, actitudes y necesidades de los actores involucrados, especialmente los pequeños comerciantes y consumidores, mediante entrevistas y cuestionarios.
- Método mixto: Se propone combinar ambos enfoques para obtener una visión integral que permita diseñar e implementar el modelo de forma más efectiva.

Técnicas: Encuestas, entrevistas, análisis documental, observación participante.

- Encuestas estructuradas: Aplicadas a comerciantes y consumidores para conocer su nivel de conocimiento, uso de tarjetas de crédito, percepciones sobre costos, beneficios y barreras.
- Entrevistas semiestructuradas: Dirigidas a actores clave como representantes de bancos, empresas Fintech, organismos de control y asociaciones de comerciantes para recoger opiniones y validar el modelo propuesto.
- Grupos focales: Con pequeños comerciantes y usuarios para validar estrategias del modelo, evaluar aceptación y recibir retroalimentación directa sobre el proceso de implementación.
- Observación directa: En los comercios seleccionados para el piloto, con el fin de analizar el entorno, comportamiento de los consumidores y uso del sistema de pagos digitales.

- Benchmarking para comparar las mejores prácticas y modelos exitosos de otros países o regiones que han implementado sistemas de pagos digitales en pequeños comercios.

Instrumentos: Cuestionarios, guías de entrevista, fichas de observación, análisis estadístico.

- Cuestionarios digitales o físicos: Para la recolección de datos cuantitativos en las encuestas (cerradas o de escala Likert).
- Guías de entrevista: Para asegurar la coherencia en las entrevistas semiestructuradas con actores clave.
- Fichas de observación: Para registrar aspectos relevantes como disponibilidad de infraestructura tecnológica, señalización de métodos de pago, tiempos de transacción, entre otros.
- Registro de datos operativos: Para medir variables relacionadas con el modelo APTCPC (número de transacciones, comisiones, tiempos de liquidación, etc.).
- Software de análisis estadístico (como Excel, SPSS) para el análisis de datos cuantitativos y simulación de escenarios con la fórmula del modelo.
- Herramientas de análisis cualitativo para organizar, codificar y analizar la información recopilada de entrevistas y grupos focales.
- Material de Capacitación: Guías, manuales, videos tutoriales y presentaciones para los programas de educación financiera y capacitación técnica.
- Herramientas de Monitoreo y Evaluación: Indicadores de desempeño (KPIs) y sistemas de seguimiento para medir el progreso de la implementación del modelo estratégico.

4.5 Recursos para su funcionamiento

Se requiere una combinación de recursos humanos, tecnológicos, financieros, institucionales y materiales como los que se indican a continuación:

- Humanos: Investigadores, equipo de apoyo, capacitadores. Personal con conocimientos en medios de pago electrónicos, profesionales encargados de diseñar e impartir programas de educación financiera y formación tecnológica para comerciantes y consumidores. Investigadores y analistas encargados de la recolección y análisis de datos durante la fase diagnóstica, piloto y evaluación del modelo. Apoyo logístico y operativo durante el levantamiento de información, visitas a comercios y campañas de promoción. Profesionales para diseñar y ejecutar campañas de promoción y visibilidad.
- Financieros: Presupuesto para la investigación, presupuesto para evaluar el modelo, financiamiento de equipos y materiales. Se requiere un presupuesto para implementación piloto que incluye adquisición de tecnología, subsidios o incentivos, materiales publicitarios y costos logísticos. Fondos para capacitación y promoción: para cubrir el diseño y ejecución de programas educativos, talleres, campañas de marketing y sensibilización. Posibles subsidios o financiamiento estatal o privado para facilitar el acceso de los pequeños comercios a medios de pago electrónicos.
- Tecnológicos: Plataformas de pago online, software de análisis de datos, equipos informáticos, computadoras, software, acceso a internet que sea estable y segura. Dispositivos de pago electrónico, terminales de venta, lectores móviles, códigos QR, aplicaciones de cobro y billeteras digitales. Plataformas de gestión y monitoreo. Sistemas para procesar, monitorear, registrar y analizar resultados del modelo. Infraestructura mínima en los comercios para instalar dispositivos de pago y mantener conectividad de internet.
- Materiales: Material impreso, recursos digitales, disponer de un material didáctico y promocional como manuales, guías, folletos, afiches, señalética y kits visuales que puedan informar sobre la aceptación de tarjetas de crédito.
- Apoyo Institucional y capacitación: para los comerciantes en el uso de las nuevas tecnologías y en la gestión de riesgos asociados al uso de tarjetas de crédito, con apoyo de instituciones financieras como bancos emisores y

adquirentes, cooperativas y empresas Fintech que colaboren con infraestructura, tecnología y promoción del modelo. La participación del estado con organismos reguladores como la Superintendencia de Bancos y el Banco Central del Ecuador, es fundamental para crear alianzas entre gobierno local, gremios de comerciantes y actores del sistema financiero. No se debe dejar de lado la participación de instituciones universitarias y la academia para desarrollar programas de capacitación y educación financiera.

4.6 Valoración/ evaluación/ validación de la propuesta de transformación.

Para realizar una valoración de la pertinencia de la propuesta mediante el método Delphi, se recurre a la opinión de 6 personas; en la cual, 2 personas cuentan con nivel de educación Doctoral, 3 expertos con grado de Magíster involucrados y con experiencia en instituciones financieras, y una persona empresaria con experiencia y dueña de 3 unidades de pequeños comercios.

El análisis de las respuestas de las personas se basó en una serie de categorías e indicadores clave para evaluar la propuesta, con ello se expone una plantilla en Excel (anexo 9) para recopilar las opiniones y evaluación de las personas, que las denominamos expertos sobre la propuesta planteada.

Se emplea la plantilla para contar con un marco estructurado para evaluar la propuesta y conocer la opinión y evaluación de los expertos mediante el establecimiento de categorías e indicadores, y determinar si la propuesta cumple con el criterio, tiene un bajo nivel, medio nivel, o alto nivel de aceptación; así como, un espacio para conocer las diversas observaciones.

En la plantilla expuesta a expertos se considera las siguientes categorías e indicadores:

Pertinencia del Modelo

- Relevancia para los pequeños comercios
- Alineación con objetivos de inclusión financiera
- Potencial para lograr modernización del pequeño comercio

Viabilidad del Modelo

- Factibilidad técnica

- Viabilidad económica
- Capacidad de integración y colaboración
- Aceptación y confianza

Impacto en la economía de pequeños comercios y uso de medios de pago

- Impacto en las ventas y el crecimiento del negocio
- Impacto en la eficiencia de los pagos
- Impacto en la formalización de la economía

Factores Críticos de Éxito

- Seguridad de las transacciones
- Educación financiera y tecnológica
- Innovación en medios de pago
- Marco regulatorio y políticas de incentivos

Proceso estadístico de procesamiento de las respuestas de expertos o especialistas.

Se emplea el método Delphi para obtener consenso entre expertos, donde permitió estructurar un mejor análisis en diversas opiniones y sugerencias para la validación de la propuesta. Se conformó un panel de seis expertos, seleccionados por su conocimiento y experiencia en áreas clave, que mediante el método Delphi se desarrolla la evaluación en dos rondas.

Cada experto analizó la propuesta a partir de los pilares establecidos en el modelo estratégico desarrollado (apoyo normativo, inclusión financiera, reducción de barreras, innovación tecnológica, capacitación y visibilidad) para valorar la viabilidad, impacto y aplicabilidad. Los resultados de las valoraciones individuales fueron procesados y sintetizados para identificar patrones de consenso, discrepancias y sugerencias de mejora.

En la primera ronda, se presentó a los expertos una plantilla de cuestionario inicial para obtener opiniones sobre la pertinencia, viabilidad y posibles impactos del modelo estratégico. El cuestionario incluyó preguntas abiertas y cerradas, abordando aspectos como el conocimiento y uso actual de tarjetas de crédito en pequeños comercios, las percepciones sobre su aceptación, las barreras y facilitadores para su

implementación, y la viabilidad del modelo propuesto.

Las respuestas de la primera ronda fueron analizadas y sintetizadas para robustecer en la plantilla de evaluación, y se realizó una segunda ronda que se presentó a los expertos. Junto con esta plantilla ajustada en función de los hallazgos y observaciones iniciales se logra profundizar en los temas y obtener un mayor grado de consenso.

Al no persistir desacuerdos significativos, en la segunda ronda se refinan y alinean las opiniones, lo que permite alcanzar un consenso más sólido y general. Las dos rondas fueron suficientes para obtener un alto nivel de alineación entre los expertos.

En general, los expertos coinciden en la pertinencia y la relevancia de la propuesta. Los expertos reconocen la necesidad de promover el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios y valoran positivamente el modelo estratégico propuesto. La viabilidad se considera alta, pero se advierte que el éxito depende de la colaboración entre los diferentes actores, la adopción de tecnologías adecuadas, la reducción de costos y la implementación de medidas de apoyo y capacitación.

4.7 Resultados del procesamiento de las respuestas de expertos o especialistas.

Los expertos coincidieron en que el modelo propuesto es altamente pertinente y viable, debido a que responde a una problemática real que afecta a los pequeños comercios, relacionada con la baja adopción de medios de pago electrónicos, especialmente con el uso de tarjetas de crédito.

En relación con la construcción de los pilares y creación de la fórmula expuestos en la propuesta del modelo estratégico enfocado para los pequeños comercios, los expertos indican:

1. Apoyo Normativo (AN)

Los expertos coincidieron en que la regulación diferenciada como tasas de comisión preferenciales es fundamental para la adopción de la propuesta planteada. Sin embargo, se destaca que los incentivos fiscales deben extenderse también a las entidades financieras para asegurar su participación. Como indicador clave, es necesario proponer la reducción del 2% en comisiones, vinculado a la aprobación de normativas por la Superintendencia de Bancos y otras entidades estatales.

2. Inclusión Financiera (IF)

Hay un énfasis en la necesidad de bancarización acelerada en la zona. Se debe establecer como meta aumentar la proporción de pequeños comercios bancarizados, mediante alianzas con corresponsales bancarios y microcréditos. Se añade como observación que los trámites deben simplificarse para evitar abandonos del proceso sea por parte del cliente y pequeño comercio.

3. Reducción de Barreras Económicas y Operativas (RBEO)

En relación con los costos, se señaló que los subsidios estatales son críticos para reducir el precio de terminales de venta, o surgimiento de nuevas formas de pago que sean menos costosas para los pequeños comercios. Referente a la liquidación, es necesario considerar poco viable los pagos en 24 horas por riesgos operativos, y porque se necesita que desde el banco fondee los pagos a los comercios, pero consideran que se puede proponer un plazo máximo de 48 horas.

Adicionalmente, se menciona que los procesos de afiliación a pequeños comercios deberán ser trámites más fáciles y ágiles.

4. Innovación Tecnológica (IINTP)

Se destaca que soluciones como pagos con código QR, tecnología Contactless o NFC y uso de celular son viables y se puede aplicar a los pequeños comercios, pero requieren inversión inicial. Por lo cual, el reto está en que los bancos, empresas tecnológicas enfoquen sus esfuerzos hacia los pequeños comercios para que adopten pagos móviles y funcionen con interoperabilidad entre varias plataformas.

5. Capacitación y Educación Financiera (CEF)

Todos los expertos resaltaron la necesidad de capacitación práctica y continua. Es requerido que el pequeño comerciante pueda participar en talleres presenciales con un lenguaje de capacitación sencillo sobre el medio de pago. Sugieren en lograr que pequeños comerciantes y clientes comprendan los beneficios de las tarjetas de crédito.

6. Visibilidad y Promoción (VP)

Los expertos sugieren campañas de marketing para aumentar la confianza del medio de pago, con el fin de incrementar las ventas mediante el uso de tarjeta de crédito, generando reportes de frecuencia de uso y consumo en los comercios piloto.

Existe un consenso claro entre los expertos sobre la pertinencia y viabilidad de

la propuesta, considerándola adecuada, moderna y adaptable a la realidad de los pequeños comercios en la zona de estudio, y recomiendan afinar y robustecer el modelo en los puntos críticos que se consideran como barreras y limitaciones como son tasas diferenciadas para pequeños comercios y adopción de nuevas tecnologías de pago.

Entre los principales puntos consensuados se destacan:

- La necesidad de comisiones diferenciadas para pequeños comercios es prioritaria.
- Proteger a los comercios de fraudes o estafas con pagos electrónicos.
- La inclusión de nuevos actores y empresas como agregadores y facilitadores de pago que se enfoquen hacia los pequeños comercios.
- La viabilidad técnica y económica del modelo se puede dar siempre que existan incentivos, involucramiento de bancos y empresas financieras, y que los pequeños comercios cuenten con acompañamiento inicial.
- La importancia de la capacitación y la educación financiera es fundamental como elemento transversal para pequeños comerciantes y consumidores.
- El enfoque de innovación tecnológica es valorado como esencial, incluyendo pagos móviles, QR, links de pago, uso de celular, entre otros.

Puntos Clave para el éxito del modelo:

- Apoyo Normativo: Todos coinciden en la necesidad de tasas diferenciadas y marcos legales para nuevas empresas tecnológicas que permitan incluir a los pequeños comercios en el sistema de pagos con tarjetas de crédito y otros (Consenso: 100%).
- Tecnología: Soluciones móviles (QR/NFC) son viables, pero requieren capacitación y subsidios (Consenso: 83%).
- Educación Financiera: Los programas deben ser locales y continuos (Consenso: 100%).
- Reducción de barreras económicas e Innovación son los puntos más críticos indicados que debe enfocarse para el éxito del modelo (Consenso: 100%).

Puntos de Discusión Sensibles:

- Liquidez Diaria: Los expertos consideran riesgoso pagos en 24 horas porque requieren fondear a los comercios (60% en consenso).

- Subsidios: Pequeños comercios los exigen, pero bancos piden corresponsabilidad estatal (50% de consenso entre los actores).

Recomendaciones presentadas para el modelo:

- Piloto controlado del modelo si se logra implementar en 10 comercios del barrio Carapungo con monitoreo de indicadores (ventas, costos, satisfacción), antes de una masificación.
- Crear una mesa de trabajo con las instituciones de control, empresas tecnológicas y pequeños comercios para ajustar normativas para el apoyo de pagos electrónicos con tarjetas de crédito.
- Como riesgo se identifica que la liquidez diaria y los costos de tecnología fueron identificados como barreras críticas.

La tabla siguiente resume las principales categorías e indicadores identificados a partir de las opiniones de los expertos, para evaluar la propuesta en sus diferentes temas indicados, permitiendo identificar puntos de interés clave para evaluar la propuesta.

Tabla 11. Tabulación opinión expertos para evaluación propuesta

Tabulación para Evaluar el Modelo Estratégico a Través del Juicio de Expertos

Categorías	Indicadores	Valoración Expertos						Nivel Consenso
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	Opinión Expertos
Pertinencia del Modelo	Relevancia para los pequeños comercios	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto: Los expertos coinciden en que la propuesta aborda una necesidad para los pequeños comercios, facilitando la adopción del medio de pago tarjetas de crédito.
	Alineación con objetivos de inclusión financiera	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Alto	Alto: Se reconoce el potencial del modelo para promover la inclusión financiera al facilitar el acceso a pagos electrónicos.
	Potencial para lograr modernización	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto: Los expertos ven la propuesta como un impulso para la modernización y competitividad de los pequeños comercios.

	del pequeño comercio							
Viabilidad del Modelo	Factibilidad técnica	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Medio - Alto: Se considera factible la propuesta con la infraestructura tecnológica existente, pero requiere inversión y adaptación.
	Viabilidad económica	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio: La viabilidad económica depende de la reducción de costos - comisiones, incentivos y modelos de financiamiento accesibles.
	Capacidad de integración y colaboración	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio - Alto: Se enfatiza la necesidad de colaboración efectiva entre bancos, Fintech, organismos de control y pequeños comercios.
	Aceptación y confianza	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio: Se identifica la necesidad de generar confianza en el sistema de pagos con tarjetas y superar barreras culturales de pago y de conocimiento.
Impacto en la economía de pequeños comercios y uso de medios de pago	Impacto en las ventas y el crecimiento del negocio	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto: Se espera un impacto positivo en las ventas y el crecimiento de los pequeños comercios al ampliar las opciones de pago.
	Impacto en la eficiencia de los pagos	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio: Los expertos coinciden en que la propuesta puede mejorar la eficiencia, rapidez y seguridad de las transacciones.
	Impacto en la formalización de la economía	Alto	Medio	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto: Se prevé una contribución positiva en la formalización de los negocios y una competencia para reducir el uso de efectivo.
Factores Críticos de Éxito	Seguridad de las transacciones	Medio	Medio	Medio	Medio	Alto	Medio	Medio: La seguridad es vista como un factor crítico para la confianza y adopción.
	Educación financiera y tecnológica	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto: La capacitación en los pequeños comercios y clientes es clave para el éxito del modelo.
	Innovación en medios de pago	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio: La adopción de tecnologías como pagos móviles, QR, etc. Es vista como un facilitador y habilitante para adoptar nuevas formas de pagos en los pequeños comercios.
	Marco regulatorio y políticas de incentivos	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio - Alto: Un marco regulatorio favorable y que se disponga de políticas de incentivo son necesarios para adoptar pagos digitales que emplean tarjetas de crédito.

El consenso logrado con el método Delphi mostró que los expertos coincidieron en que abordar la problemática de la baja adopción de tarjetas de crédito en pequeños comercios es fundamental para favorecer su crecimiento, modernización e inclusión financiera.

En cuanto a la viabilidad, los expertos señalaron que si bien existen condiciones favorables para la implementación del modelo estratégico, es crucial considerar algunos factores como: la necesidad de una estrecha colaboración entre los diferentes actores del ecosistema de pagos, incluyendo bancos, empresas Fintech, reguladores, los pequeños comerciantes, para que puedan adoptar nuevas tecnologías innovadoras de pago, reducir los costos asociados a la aceptación de tarjetas de crédito y garantizar la seguridad de las transacciones, permitirían el éxito de la propuesta planteada y genere resultados y efectos positivos en las ventas de los pequeños comercios, la eficiencia de los pagos y la formalización de la economía local.

Finalmente, los expertos destacan que la seguridad de las transacciones, la educación financiera, adopción de nuevas tecnologías de pago e innovación en medios de pago para pequeños comerciantes y clientes, la promoción, y el establecimiento de un marco regulatorio con políticas de incentivos adecuadas, permitirían que la propuesta del modelo estratégico sea aceptada y se pueda implementar.

Tabla 12. Síntesis Consenso método Delphi

Categorías	Nivel Consenso - Opinión Expertos
Pertinencia del Modelo	Alto (moderniza a comercios)
Viabilidad del Modelo	Medio – Alto (con subsidios/incentivos)
Impacto en la economía de pequeños comercios y uso de medios de pago	Alto (requiere educación)
Factores Críticos de Éxito	Medio – Alto Positivo, requiere apoyo todos los actores

El desarrollo y la validación del modelo estratégico para el empleo de tarjetas de crédito en pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari, barrio Carapungo, al

norte de Quito, implica un cambio significativo en el problema identificado.

Al inicio de la investigación, el problema central implicaba una baja adopción y uso de tarjetas de crédito como medio de pago en los pequeños comercios de la zona de estudio, que con el avance de la investigación se evidencia particularidades caracterizado por:

- Alta dependencia del uso del efectivo.
- Falta de infraestructura tecnológica.
- Altas comisiones y barreras operativas.
- Escaso conocimiento técnico y financiero.
- Ausencia de visibilidad y promoción del uso de tarjetas.

Se evidencia in situ con la aplicación de los instrumentos de investigación la existencia de:

- Limitaciones en la competitividad: Los pequeños comercios se encuentran en desventaja frente a comercios más grandes o modernos que sí aceptaban pagos con tarjeta, perdiendo potenciales ventas y clientes.
- Exclusión financiera: Tanto comerciantes como clientes enfrentan barreras para acceder a los beneficios del ecosistema de pagos digitales y uso de tarjetas de crédito, efectuando pagos en efectivo y la informalidad de las transacciones.
- Barreras operativas: El manejo del efectivo implica riesgos de seguridad, costos de gestión y dificultades en el control de ingresos y egresos para los pequeños comercios. Adicionalmente los pequeños comercios reciben el mismo trato de cobro de comisiones que medianos y grandes comercios para poder aceptar pagos con tarjetas de crédito.
- Falta de innovación: La ausencia de medios de pago electrónicos en los pequeños comercios limita la capacidad de los comercios para adaptarse a las nuevas tendencias de pagos y ofrecer una mejor experiencia al cliente con el ofrecimiento de nuevas formas de pago.

La implementación del modelo estratégico, respaldada por las acciones

derivadas del análisis Delphi, tiene el potencial de transformar este estado inicial del problema; no solo a la modernización del pequeño comercio en aceptación de pagos, sino en ser un factor clave para la reducción del efectivo permitiendo:

- Mayor inclusión financiera: La propuesta promueve activamente la bancarización y el acceso a servicios financieros tanto para comerciantes como para clientes, facilitando la adopción de tarjetas de crédito y otros medios de pago electrónicos.
- Incremento de la competitividad: Al aceptar pagos con tarjetas de crédito, los pequeños comercios pueden ampliar su base de clientes, para aumentar sus ventas y competir con otros negocios que brindan a sus clientes diversas formas de pago.
- Modernización de los pagos: La adopción de tecnologías de pago innovadoras, como pagos móviles y billeteras digitales, agiliza las transacciones, reduce los costos operativos y mejora la experiencia del cliente.
- Formalización y crecimiento: La propuesta contribuye a la formalización de la economía al reducir la dependencia del efectivo y promover la transparencia en las transacciones comerciales, lo que a su vez fortalece el crecimiento de los pequeños comercios.
- Fijar la atención y estrategias desde los bancos e instituciones financieras a los pequeños comercios: Permitiendo el acceso a tecnologías de pago, que exista mayor conocimiento sobre el uso de tarjeta de crédito y aumentar la confianza en el uso de medios de pago electrónicos.
- Transformación estructural del ecosistema de pagos: Por un lado reduce la informalidad, ya que con la bancarización no solo de los clientes sino también de los comercios y la adopción de pagos digitales reducirían el uso de efectivo. Y por otro lado, al permitir la inclusión de nuevos actores como la participación de Fintech y agregadores de pago, permitiría diversificar las opciones tecnológicas, rompiendo el monopolio de los bancos adquirentes tradicionales.

Conclusiones obtenidas posterior a la evaluación del modelo propuesto:

- El modelo estratégico, al abordar las barreras y facilitar la adopción de tarjetas de crédito para los pequeños comercios, les permite disponer nuevas opciones de pago y adaptarse a las tendencias mundiales.
- La innovación tecnológica, apoyo normativo y educación financiera son clave y críticos para garantizar la sostenibilidad y el éxito de la propuesta, y se fortalezca el ecosistema de pago con regulaciones adaptadas para los pequeños comercios.
- La implementación del modelo estratégico, con el apoyo de los diversos actores que participan en el ecosistema de pago, puede transformar y desarrollar la forma de pago en la zona de estudio, impulsando el desarrollo económico y social.

La propuesta de transformación presentada en este capítulo establece una respuesta integral y contextualizada a las necesidades identificadas y detectadas en los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari, en el barrio Carapungo, respecto a la adopción y uso de tarjetas de crédito como medio de pago. Su diseño se fundamenta en los principios de fortalecimiento normativo, inclusión financiera, reducción de barreras operativas y económicas, innovación tecnológica accesible, capacitación continua, y más promoción, elementos que surgieron directamente de la triangulación realizada entre los hallazgos cuantitativos y cualitativos de la investigación.

Desde su fundamentación, la propuesta del modelo estratégico se estructura sobre un análisis profundo del ecosistema de pagos, considerando el rol de los actores involucrados como emisor, adquirente, redes de marca, agregadores y pequeños comercios, alineándose con tendencias globales y regionales en medios de pago digitales. La identificación de barreras y facilitadores permitió establecer la necesidad de un modelo estratégico que permita soluciones concretas como: simplificación del proceso de afiliación, educación financiera, incentivos normativos, adopción de tecnologías de pago alternativas y mecanismos que fortalezcan la confianza del pequeño comerciante en el sistema de pago.

En referencia a la estructura, la propuesta se organiza en pilares estratégicos

interrelacionados que permiten comprender y gestionar los factores determinantes en la adopción de pagos con tarjeta de crédito. La inclusión del Índice de Aceptación de Pagos con Tarjeta de Crédito en Pequeños Comercios (APTCPC) aporta una herramienta cuantitativa que permite evaluar el nivel de adopción en cada comercio, facilitando el diseño de intervenciones focalizadas y la toma de decisiones basadas en qué aspectos se deben profundizar y trabajar más con los comercios. Esta estructura flexible y adaptable a distintos contextos, brinda a los actores del ecosistema de pagos una hoja de ruta clara para impulsar la modernización financiera y de pagos para los pequeños comercios, considerados como segmentos económicamente vulnerables.

Respecto a la valoración de la propuesta, los expertos consultados coincidieron en que el modelo es viable, pertinente y adecuado para las características socioeconómicas del barrio Carapungo. La propuesta fue reconocida como una alternativa moderna y alcanzable, siempre que se cuente con el involucramiento de instituciones financieras, incentivos regulatorios y programas de capacitación dirigidos tanto a comerciantes como a consumidores. De igual manera, los expertos destacaron que la incorporación de tecnologías como QR, NFC, links de pago y soluciones móviles podría acelerar la inclusión financiera, siempre que se acompañe con procesos formativos y soporte técnico inicial para los pequeños comercios.

En síntesis, la propuesta de transformación constituye un aporte significativo a la comprensión y solución del problema investigado. Su diseño estratégico, derivado de la evidencia empírica y validado por especialistas, ofrece una vía aplicable y sostenible para fomentar la aceptación de tarjetas de crédito hacia los pequeños comercios, con el fin de poder impulsar la inclusión financiera, la competitividad y la modernización de medios de pago; en la cual, a los pequeños comercios se les permita integrarse a una economía más digital e inclusiva. Finalmente, la propuesta no solo responde a la realidad encontrada, sino que constituye un instrumento práctico y orientado a resultados que puede ser implementado, replicado y escalado para otros contextos similares.

CONCLUSIONES

Se logra diseñar un modelo estratégico viable, validado por el análisis cuantitativo (fórmula APTCPC) y cualitativo (entrevistas a expertos, clientes y comercios). Las conclusiones expresan la aceptación o rechazo de la hipótesis, y junto con los hallazgos más importantes de la investigación realizada se los confronta para dar respuesta a los objetivos de la investigación planteados. Con relación a la hipótesis planteada si la elaboración de un modelo estratégico para el empleo de tarjetas de crédito como medio de pago en pequeños comercios en la Avenida Padre Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito permitirá promover su adopción de este medio de pago, se confirma y se acepta. La evidencia empírica obtenida mediante encuestas, entrevistas y observaciones directas se evidencia que disponer de un modelo estratégico para los pequeños comercios como el modelo propuesto, responde a superar obstáculos que enfrentan los pequeños comercios, permitiendo generar oportunidades más efectivas para fomentar la aceptación del medio de pago con tarjeta de crédito en los pequeños negocios.

Las entrevistas con los expertos confirman que el futuro de los pagos ya no es algo para considerar la tarjeta de crédito físicamente o que el cliente disponga del plástico, sino las tendencias mundiales es orientar pagos y tarjetas emitidas por los bancos emisores en forma digital, lo cual respalda la necesidad urgente de incorporar a los pequeños comercios en el ecosistema de pagos electrónicos, para que puedan adaptarse a las tendencias de pago globales, donde los clientes registran sus tarjetas financieras en diversas billeteras digitales de pago.

Existe una realidad que es una resistencia al uso de tarjetas de crédito por parte de los pequeños comercios que está relacionada en gran medida por la comisión que el negocio debe pagar por una venta realizada con tarjetas de crédito, y por el lado del cliente encontrarse con pequeños comercios que no aceptan pagos con tarjetas de crédito ofertados por los pequeños comerciantes; donde billeteras bancarias que no cobren comisiones a los pequeños comercios como se encontró el caso de la billetera de pagos con código QR llamado Deuna, generarán una mayor preferencia y uso por los comercios y clientes, porque son tecnologías de pago simples, rápidos, sin costo y se los

puede realizar por medio del celular.

Los clientes buscan que se puedan pagar con su tarjeta de crédito en cualquier comercio sin dificultades, de forma rápida, segura, sin fricción, y no tengan que pagar un valor más alto por realizar pagos con tarjetas de crédito; por otro lado, los pequeños comerciantes buscan que se pueda vender más, no tener varios tipos de terminales para aceptar pagos con cualquier tarjeta de crédito sin importar el banco adquirente, que puedan aceptar cualquier forma de pago y no solo tarjetas, que al aceptar pagos con tarjetas de crédito sean seguros y no sean estafados, que se les pague rápido y haya conciliaciones sencillas por parte del banco.

Respondiendo a los objetivos específicos y al objetivo general planteados en la presente investigación se indica:

1. En referencia al objetivo específico determinar los fundamentos teóricos que promuevan que pequeños comercios acepten pagos con tarjetas de crédito, describiendo su funcionamiento, ecosistema de pago, las ventajas y desventajas que las tarjetas de crédito tienen como medio de pago. Se logró identificar de forma exhaustiva cómo funciona una tarjeta de crédito, se identifica a los actores clave del ecosistema de pago como tarjetahabiente, comercio, emisor, adquirente, marcas de tarjetas como Visa, MasterCard entre otras, y redes de pago, se confirma que las tarjetas de crédito operan como un préstamo del emisor al cliente, facilitando compras y pagos hasta un límite de crédito o capacidad de pago del cliente. Se establecieron los fundamentos teóricos que están basados en la evolución histórica y tecnológica del dinero y medios de pago, se incluye teorías administrativas, medios de pago específicamente el de tarjetas de crédito, el ecosistema de pagos, la adaptación de los pequeños comercios frente a las innovaciones en medios de pago digitales, fundamentación sobre pequeños comercios y la teoría Long Tail, fundamentos sobre inclusión financiera y normativa aplicable al medio de pago. Se indica y profundiza el funcionamiento de las tarjetas de crédito, su ecosistema de pago y las ventajas y desventajas de las tarjetas de crédito, destacando como ventajas tanto clientes y a pequeños

comercios la seguridad, la facilidad de pago, la construcción de historial crediticio y la reducción del manejo de efectivo. Sin embargo, también se reconoce que existen desventajas como el alto costo de las comisiones, el riesgo de fraude, la posibilidad de endeudamiento, necesidad de infraestructura y educación. En la cual, la educación financiera y el funcionamiento de los medios de pago son esenciales para que los clientes lo usen con más frecuencia en forma responsable, y los pequeños comercios puedan adoptar el pago con tarjeta de crédito.

2. Para el objetivo específico identificar las barreras y los facilitadores que inciden en la adopción de las tarjetas de crédito como medio de pago. Se identifica que lo que limita la aceptación de pagos con tarjetas de crédito son las tasas y comisiones aplicadas por los bancos, los impuestos estatales al realizar ventas, y que el comercio no reciba el valor de su venta en forma inmediata, son barreras que dificultan que el pequeño comercio prefiera el pago con tarjeta de crédito. Barreras como: a) los altos costos de comisiones por parte de los bancos adquirentes que cobran a los pequeños comercios por cada venta empleando su red de pagos sin distinción de que sea un comercio grande, mediano o pequeño, b) otra barrera es la falta de conocimiento a nivel técnico para usar los terminales de pago, y a nivel funcional el desconocimiento del ecosistema de tarjetas por los pequeños comercios, c) otra barrera a superar es la preferencia de seguir usando el efectivo tanto en comerciantes como en clientes, producto por las preocupaciones sobre seguridad y experiencias negativas con tarjetas y terminales de aceptación de pago. Mientras que los facilitadores identificados para impulsar la aceptación de pagos con tarjetas de créditos y generar estrategias están: a) la percepción de incremento en ventas por usar con tarjetas de crédito, b) mejora del servicio al cliente al facilitar los pagos, y c) reducción del uso del efectivo por emplear pagos digitales, factores que los pequeños comerciantes podrían motivarse en aceptar nuevas formas de pago si se gestiona y negocia fundamentalmente comisiones más reducidas para los pequeños comercios y

se los vincula con medios de pago más accesibles como el uso del celular en lugar de los terminales de pago.

3. En relación con el objetivo específico validar la pertinencia, coherencia y factibilidad del modelo estratégico para la adopción y uso de tarjetas de crédito en los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari mediante la evaluación de criterios de expertos en inclusión financiera y microempresas; en la elaboración del modelo estratégico propuesto, mediante la evaluación de expertos se acepta la elaboración de seis pilares clave: a) apoyo normativo, b) inclusión financiera, c) reducción de barreras, d) innovación tecnológica, e) capacitación – educación y, f) visibilidad – promoción. El modelo propuesto es viable y aplicable, ha sido diseñado considerando específicamente las características y limitaciones del segmento Long Tail enfocado a pequeños comercios, en la zona de estudio del barrio Carapungo, que es transferible a otras zonas con condiciones similares, lo que incrementa su potencial de replicabilidad a nivel local. Se desarrolló una fórmula (APTCPC) para medir y evaluar la adopción de pagos con tarjeta de crédito en los pequeños comercios mediante la simulación de un índice para confirmar la aceptación del medio de pago. El modelo puede ser una guía y pauta para las instituciones financieras privadas o públicas que deseen expandir su cobertura y centrarse en segmentos de pequeños comercios; así como, las instituciones que busquen fomentar la bancarización y reducir el uso de efectivo en diversas zonas urbanas periféricas, el modelo propuesto busca fomentar el uso de tarjetas de crédito como medio de pago en los pequeños comercios, contribuir al fortalecimiento de la inclusión financiera, al aumento de la competitividad de los pequeños comercios, dinamización de la economía local bajo criterios de innovación, aprovechando la infraestructura existente de bancos adquirentes, redes de pago, y tecnología móvil.
4. El objetivo general de la investigación es proponer un modelo estratégico que facilite la adopción y uso de tarjetas de crédito como medio de pago de los pequeños comercios promoviendo su inclusión en el sistema financiero

formal en la Avenida Padre Luis Vaccari barrio Carapungo al norte de Quito. En tal virtud, dentro de la investigación realizada se logra palpar que existe una fuerte desconexión entre la oferta de diversos medios de pago que aceptan los pequeños comercios y las condiciones reales para aceptar estos medios de pago en los pequeños negocios, que se puede solventar con estrategias más inclusivas y enfocadas hacia los pequeños comercios, principalmente por las entidades financieras que actúan como adquirentes junto con alianzas de empresas tecnológicas y procesadores de pago, que debe ir acompañado con educación financiera tanto para clientes como para los pequeños comercios.

Los principales actores del ecosistema de pago, instituciones financieras, marcas de tarjetas de crédito, FinTech deben centrar los esfuerzos y estrategias hacia los pequeños comercios y no enfocarse solo en los grandes comercios, para buscar nuevas formas de ampliar la aceptación de los medios de pago para el pequeño comercio, y pueda integrarse al ecosistema de pago. Por ello el modelo estratégico planteado busca que la aceptación de pagos con tarjetas de crédito, oriente estrategias y aspectos claves llamados pilares para que desde los bancos adquirentes o empresas FinTech o facilitadores de pago permitan cambiar los canales tradicionales de afiliación y usos de terminales en los pequeños comercios para beneficio de todos.

Pero la reducción de comisiones de cobro por aceptar pagos con tarjetas de crédito, fortalecimiento de la regulación, y permitir nuevos actores e inclusive lograr mayor bancarización no solo a clientes sino también a comercios, mejoraría la aceptación de pago con tarjetas de crédito, y sería beneficio para la industria de pagos en general, debido a que permitiría no solo la formalización de la economía informal sino también podría lograr competir y reducir la preferencia del uso del efectivo en los pequeños comercios.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en la investigación, se plantean recomendaciones necesarias, para seguir profundizando y desarrollando el estudio de las tarjetas de crédito y medios de pago.

El modelo estratégico propuesto valida la hipótesis al demostrar que la combinación de incentivos normativos, inclusión financiera y tecnología puede transformar los hábitos de pago en pequeños comercios, reduciendo la dependencia del efectivo e integrando a los pequeños comercios al ecosistema de pagos y sistema financiero formal, los hallazgos refuerzan la necesidad de acciones colaborativas entre sector público, entidades financieras, empresas tecnológicas y pequeños comerciantes para lograr una adopción del modelo propuesto; en tal virtud se recomienda:

1. Desde el punto de vista metodológico, se recomienda que futuras investigaciones sobre la adopción de pagos con tarjeta en pequeños comercios fortalezcan el diseño mixto secuencial utilizado en este estudio, incorporando muestras más amplias y estratificadas que permitan analizar diferencias entre tipos de negocios y contextos locales. Adicionalmente, sería pertinente complementar las encuestas y entrevistas con técnicas adicionales como grupos focales o estudios longitudinales que faciliten comprender cómo evolucionan las percepciones y barreras a lo largo del tiempo, especialmente en ventas, formalización e inclusión financiera del pequeño comercio. Finalmente, se sugiere aplicar análisis estadísticos multivariados para identificar con mayor precisión los factores que influyen en la adopción de pagos con tarjetas de crédito, así como validar y ajustar el índice APTCPC en diferentes escenarios a nivel de negocio, para identificar con mayor precisión cuáles factores (económicos, tecnológicos, educativos o normativos) tienen mayor peso en la adopción del medio de pago.
2. Desde el punto de vista académico, se recomienda promover nuevas líneas de investigación centradas en la inclusión financiera, digitalización de pequeños comercios y comportamiento del consumidor en zonas urbanas populares. Se sugiere realizar estudios comparativos entre países de la región

para identificar modelos exitosos de adopción tecnológica y generar aprendizajes que se puedan transferir a la realidad ecuatoriana. También, se sugiere profundizar en investigaciones interdisciplinarias que integren economía digital, innovación tecnológica, educación financiera y políticas públicas, así como continuar desarrollando y validando herramientas académicas como el índice APTCPC para su uso en estudios futuros sobre aceptación de medios de pago.

3. Desde el punto de vista práctico, se recomienda implementar programas de capacitación y educación financiera para pequeños comerciantes, orientados a mejorar su confianza, competencias tecnológicas, comprensión del funcionamiento de los pagos electrónicos, manejo de costos, y beneficios del pago con tarjeta de crédito. Del mismo modo, es necesario simplificar los procesos de afiliación y operación mediante soluciones digitales accesibles, reducir barreras económicas aplicando comisiones diferenciadas para pequeños comercios y promover tecnologías alternativas como QR, NFC o links de pago que no requieran inversión inicial significativa. Finalmente, se sugiere impulsar alianzas entre instituciones financieras, Fintech, gobiernos locales y asociaciones de comerciantes para ejecutar pilotos del modelo estratégico propuesto, acompañados de campañas de sensibilización y sistemas de seguimiento basados en el índice APTCPC para evaluar la adopción y orientar mejoras continuas al modelo propuesto.
4. Desde otra perspectiva práctica, se recomienda que los pequeños comercios de la Avenida Padre Luis Vaccari fortalezcan sus capacidades mediante programas de capacitación en el uso de terminales de pago, gestión de comisiones y seguridad en las transacciones, con el fin de generar confianza y eficiencia en la adopción de tarjetas de crédito. Asimismo, se sugiere establecer alianzas estratégicas con instituciones financieras para negociar comisiones más bajas y acceder a dispositivos tecnológicos de bajo costo, como terminales móviles y billeteras digitales, que se ajusten a la realidad de los pequeños negocios. Es pertinente también impulsar campañas de sensibilización dirigidas a los consumidores para difundir el derecho a pagar

el mismo precio con tarjeta o efectivo, evitando prácticas desleales de traslado de comisiones. Finalmente, se plantea fortalecer la supervisión normativa por parte de los organismos de control y promover planes de educación financiera liderados por bancos y cooperativas, a fin de consolidar una cultura de uso responsable y sostenible de los medios de pago electrónicos en beneficio tanto de comerciantes como de consumidores.

El presente estudio investigativo si bien ha permitido obtener hallazgos relevantes para diseñar un modelo estratégico que fomente el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios considerando la teoría de Long Tail, también presenta ciertos límites en cuanto a la cobertura geográfica, enfoque medio de pago tarjeta de crédito, los cuales abren nuevas oportunidades para ampliar y profundizar la investigación realizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad Arévalo D, Peñaherrera Toapaxi D, Campos Miño S. Bases Legales para la Investigación Científica en Ecuador. Ley orgánica de protección de datos personales. MetroCiencia [Internet]. 30 de marzo de 2023; 31(1):3-6. Disponible en: <https://doi.org/10.47464/MetroCiencia/vol31/1/2023/3-6>
- Accept Mission. (2021). Innovación radical: definición, diferencias y ejemplos. <https://www.acceptmission.com/es/blog/example-radical-innovation/>
- Albert, J. F., & Gómez-Fernández, N. (2020). ¿Es la Eurozona un área óptima para suprimir el efectivo? Un análisis sobre la inclusión financiera y el uso de efectivo. Cuadernos De Economía-Spanish Journal of Economics and Finance, 43(121), 1-16.
- Angulo S (6 junio 2023) El Banco Mundial proyecta un menor crecimiento económico para Ecuador en 2023. Expreso <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/banco-mundial-proyecta-menor-crecimiento-economico-ecuador-2023-162879.html>
- Angulo, M. D. M. O., Hernández, D. G., & Garnica, J. A. M. (2022). Impacto Fiscal Del Cobro De Comisiones Por Pago Con Tarjeta Al Cliente En Las Mipymes/Fiscal Impact Of Charging Commissions For Payment With Credit Card To The Customers In Mipymes. Universidad & ciencia, 11, 160-170.
- Arango, L. E., & Cardona-Sosa, L. (2019). Tarjetas de crédito en personas de ingresos medios y bajos en Colombia: ¿qué determina su uso? Borradores de Economía; No. 1089.
- Arango-Arango, C. A., & Suárez-Ariza, N. (2020). Digital payments adoption and the demand for cash: New international evidence. Journal of Payments Strategy & Systems, 14(4), 392-410.
- Arango-Arango, C. A., Arias-Rodríguez, F., Rodríguez-Niño, N.,

- Suárez-Ariza, N. F., & Zárate-Solano, H. M. (2020). Efectivo y pagos electrónicos. *Revista Ensayos Sobre Política Económica*; No. 93, febrero de 2020. Pág.: 1-76.
- Arango-Arango, C.A., Zárate-Solano, H.M., y Suárez-Ariza, N.F. (2017). Determinantes del acceso, uso y aceptación de pagos electrónicos en Colombia. *Borradores de Economía*, 999, 1-57
- Arias-Collaguazo, W., Maldonado-Gudiño, C., & Castro-Morales, L. (2022). Tarjetas de crédito en Ecuador y su incremento en la actualidad. *Universidad Y Sociedad*, 14(S5), 692-699.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3339>
- Armijos, L., Aymara, V., & Rojas, J. (2020). Matriz de producto/mercado de Ansoff: Una revisión bibliográfica en Latinoamérica (2008-2018). *Revista electrónica Tambara*, ISSN, 2588-0977.
- Armstrong, R. (2008). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*.
- Arroyo M. (2020). La evolución de los medios de pago. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. BVVA. <https://www.bbva.ch/noticia/la-evolucion-de-los-medios-de-pago/>
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services—results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. CÓDIGO ORGÁNICO MONETARIO Y FINANCIERO (septiembre 2014). - Segundo Suplemento - Registro Oficial N.º 332
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (modificado 25 enero 2021). Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. Junta de Política y Regulación Monetaria. JPRM-2022-005-M Norma de la moneda y los medios de pago electrónicos. Registro Oficial No. 21 con

fecha 15 de marzo de 2022.

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Registro Oficial Suplemento 459 de 26-may.-2021

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR. (agosto 2018). Suplemento – Registro Oficial N.º 297

Ascona, J. I. B., & Mencia, A. L. (2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: Explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018). *Revista UNIDA Científica*, 7(2), 110-117.

Aso banca (julio 2023) Boletín Macroeconómico julio 2023

<https://asobanca.org.ec/boletin-macroeconomico/>

Banco Central del Ecuador (marzo 2018). Comunicado sobre la interoperabilidad para el uso de tarjetas de crédito y débito.

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1069-comunicado-sobre-la-interoperabilidad-para-el-uso-de-tarjetas-de-credito-y-debito#:~:text=El%20Banco%20Central%20del%20Ecuador,tarjetas%20de%20cr%C3%A9dito%20y%20d%C3%A9bito.>

Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/>

Banco Central del Ecuador.

<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Banco Central del Ecuador. INFORME DE RESULTADOS CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES.

https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIIT_2022.pdf

Banco Diners Club del Ecuador (2022). ¿Qué es una tarjeta de crédito, cómo funciona y cuáles son sus beneficios?

<https://www.dinersclub.com.ec/experiencias/diners-club/que-es->

tarjeta-credito

Banco Mundial. (marzo 2022). Inclusión financiera.

<https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>

Banco Pichincha (2020). Del trueque a las apps móviles: medios de pago cada vez más cómodos y ágiles. Redacción banco Pichincha.

<https://www.pichincha.com/blog/historia-medios-de-pago>

Banco Pichincha. (mayo 2021) Clasificación empresas por tamaño.

<https://www.pichincha.com/blog/clasificacion-empresas-por-tamano>

Bermeo-Giraldo, M. C., Álvarez-Agudelo, L., Ospina-Rúa, M. I., Acevedo-Correa, Y., & Montoya Restrepo, I. A. (2019). Factores que influyen en la intención de uso de las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios (Factors that Influence College Students' Intention to Use Credit Cards). *Revista CEA*, 5(9).

Blacutt Olmos. J. A. (2010). La administración de las organizaciones de profesionales:

Briozzo, A., Vigier, H., Castillo, N., Pesce, G., & Speroni, M. C. (2016). Decisiones de financiamiento en pymes: ¿existen diferencias en función del tamaño y la forma legal? *Estudios gerenciales*, 32(138), 71-81.

Cabezas, L., & Jara, A. (2021). Demanda de dinero en efectivo: hechos estilizados y sustitución por medios de pago electrónicos. *Revista CEPAL*.

Cairo, V. R., Pacheco, R. Á. S., & Cueva, J. M. Y. (2020). Nivel de ingresos y uso de tarjetas de crédito en Perú. *Quipukamayoc*, 28(58), 59-66.

CAMPO, P. (2020). Pequeño comercio. *Distribución y Consumo*, 1, 35. https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/02/9_Pequeño-comercio.pdf

Canales-Medina, R., & Sempere, J. (2023). Niveles de competencia y

- uso de tarjetas de crédito en México. Un enfoque de mercados de dos lados. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 18(4).
- Ceballos-Mina, O. E., & Santiago-Ayala, L. E. (2019). Efectos de las tarjetas de crédito en la estructura de consumo y la desigualdad de los hogares mexicanos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(2), 299-320.
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Registro Oficial Suplemento 899, 09 de diciembre de 2016
- Congreso Nacional República del Ecuador (última modificación 16 enero 2015). Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10 jul.2000. Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor Art. 50 - Art 80. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Córdoba, K. J. (2019). Determinantes del uso de medios de pago electrónicos en Bogotá DC.
- Crotte, I. R. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de educar*, 12(24), 277-297.
- Cruz, Y. R. (2021). Gestión de Información y del Conocimiento para la toma de decisiones organizacionales. *Anales de investigación*, 11(4), 150-163.
- Dakduk, S., Santalla-Banderali, Z., & Siqueira, J. R. (2020). Acceptance of mobile commerce in low-income consumers: evidence from an emerging economy. *Heliyon*, 6(11), e05451.
- De Kerviler, G., Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334-344.
- De la Cruz, E. C. O., Gordillo, L. D., Rivera, C. G. J., & Manríquez, M. R. (2023). Strategic Planning Model and its Impact on the

Development of Micro-Enterprises in the Services Sector in Mexico. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 30.

Díaz, B. Z. (2014). Evolución de la Administración y la teoría administrativa. Instituto Tecnológico de Orizaba. Consultado en: <https://www.redalcy.org/pdf>.

Drucker. P. (1999). *Planeación estratégica*. México DF, México: MacGraw-Hill.

El Telégrafo (12 septiembre 2013). Las tarjetas de crédito deben llevar chip.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/tarjetas-de-credito-deben-llevar-chip>

El telégrafo (junio 2015). Carapungo es una miniciudad que nació hace 3 décadas en la capital

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/carapungo-es-una-miniciudad-que-nacio-hace-3-decadas-en-la-capital>

El universo 10 diciembre 2018. McNamara y el nacimiento de la tarjeta de crédito.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/10/nota/7092426/mcnamara-nacimiento-tarjeta-credito/>

Eriksson, N., Gökhan, A., & Stenius, M. (2021). A qualitative study of consumer resistance to mobile payments for in-store purchases. *Procedia Computer Science*, 181, 634-641.

Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. In V Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: Retos y perspectivas (pp. 2-4).

Falcón, A. L., & Serpa, G. R. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(S3), 22-31.

<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133/2079>

- Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95.
- Fernández (junio 2023). Errores más frecuentes al utilizar tu tarjeta de crédito. Rankia. <https://www.rankia.com/blog/mejores-tarjetas/5374440-errores-mas-frecuentes-utilizar-tarjeta-credito>
- Fong Reynoso, C., Flores Valenzuela, K. E., & Cardoza Campos, L. M. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova scientia*, 9(19), 411-440.
- Frankel (2021). Cuando se inventaron las tarjetas de crédito: esta es su historia. Forbes. <https://forbes.es/empresas/111722/cuando-se-inventaron-las-tarjetas-de-credito-esta-es-su-historia/>
- Galán Figueroa, J., & Venegas Martínez, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación económica*, 75(295), 93-124.
- Galvis J (2022) Actualidad y Evolución De La Teoría Administrativa. Tendencias Modernas de la Administración. Universidad de investigación e innovación de México.
- Goveo, E. J. Z., Andrade, M. F. M., & Aguirre, J. F. L. (2020). Modelo de negocio ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), 38-52
- Guajardo, P., & Rodríguez, S. (2007). Funcionamiento del mercado de tarjetas de crédito y debate sobre tarifas de intercambio. *Economía chilena*, vol. 10, no. 3.
- Haro, G., Sainz, J., & Somalo, I. (2008). Is One Long Tail Enough?(Cuando Una Long Tail No Es Suficiente). Cuando una Long Tail no es suficiente).
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- Herrera-Arizmendi, P., & Amezcua-Núñez, J. (2020). El uso de pagos electrónicos, con CoDi en México.
- Hitt, M. A. (2007). The long tail: Why the future of business is selling

less of more.

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (2016) Reducción de Uso de Efectivo e Inclusión Financiera. https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2016/01/2016-Reduccion_uso_efectivo-Documento_completo.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (Censo Ecuador 2022) Estructura de la población por sexo y etapa de vida. Perfil Demográfico. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (primer trimestre 2023) Encuesta Nacional de empleo, desempleo, y subempleo <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-trimestral/>

Jácome E (septiembre 2016). Calderón pasó de parroquia rural a fuerte polo de desarrollo urbano. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/calderon-carapungo-empresas-escuelas-hospitales.html>

Juncadella J. (febrero 2004). NUEVOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS: HACIA LA DESINTERMEDIACIÓN BANCARIA Santceloni. https://santceloni.cat/ARXIUS/documents/departaments_i_ambits/creacio_empreses/ANNEX4__Articulo_nuevos_metodos_de_pago.pdf

Junta de política y regulación monetaria y financiera. Resolución No. 166-2015-F Norma que regula la definición y las acciones que comprenden la emisión y la operación de tarjetas de crédito, débito. Pago y Prepago para el sector financiero popular y solidario

La Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (2020) Tasas de interés activas en el mercado crediticio ecuatoriano. <https://rfd.org.ec/docs/comunicacion/EstudiosTecnicos/Tasas-de-Interes-Activas-en-El-Mercado-Ecuatoriano.pdf>

LEY ORGANICA DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA

- FINANCIERO. Dado por el Art. 6 de Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 659 de 12 de marzo del 2012.
- Ley orgánica para el desarrollo, regulación y control de los servicios financieros tecnológicos (Ley FinTech). Registro Oficial Segundo Suplemento No. 215 de 22 de diciembre del 2022.
- MARIN MARTINEZ, M. B. (2014). Gestión de un pequeño comercio. Ediciones Paraninfo, SA.
- Martín, L. A. G., & López, J. E. N. (2022). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. ARANZADI/CIVITAS.
- Martínez, C. (2019). El uso de efectivo y tarjetas débito como instrumentos de pago en Colombia. *Lecturas de Economía*, (90), 71-95.
- Maruri J (2023). Universidad Politécnica Salesiana. Factores en el manejo o uso de las tarjetas de crédito de la población económicamente activa del Distrito Central.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23642/1/UPS-GT003995.pdf>
- MasterCard (2023) Historia de la Marca.
<https://brand.mastercard.com/brandcenter-es/more-about-our-brands/brand-history.html>
- MasterCard Protección Del Ecosistema De Pagos (2023). Programa Protección de Datos del Sitio (SDP) e industria de las tarjetas de pagos (PCI) de MasterCard <https://latam.mastercard.com/es-region-lac/empresas/empresas-pequenas-medianas/seguridad-y-proteccion/proteccion-de-datos.html>
- MasterCard. (2023) “Descubre qué son las Tasas de intercambio y el valor que ofrecen”. Tasas de Intercambio.
<https://www.mastercard.com.mx/es-mx/empresas/empresas-pequenas-medianas/soporte/intercambio.html#:~:text=Las%20Tasas%20de%20intercambio%20son,reciben%20al%20aceptar%20pagos%20>

electrónicos.

- McLeay, M., Radia, A., & Thomas, R. (2015). El dinero en la economía moderna: una introducción. *Revista de economía institucional*, 17(33), 333-353.
- Mediavilla, M., Errasti, A., & Domingo, R. (2012). Modelo para la evaluación del rol estratégico actual de una planta y despliegue de un plan para su mejora. Estudio empírico dentro de una red global de operaciones. *Dirección y Organización*, (46), 5-15.
- Merino P (12 mayo 2021). El “boom” de las nuevas formas de pago: 62% de los chilenos evitan comercios que sólo aceptan efectivo. MasterCard. <https://www.mastercard.com/news/latin-america/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/pr-es/2021/mayo/el-boom-de-las-nuevas-formas-de-pago-62-de-los-chilenos-evitan-comercios-que-solo-aceptan-efectivo/>
- Morales E. Silva E. (2011) Tesis Análisis de costo y el crédito generado por el uso de la tarjeta de crédito como medio de pago transaccional en el Ecuador 2000-2010. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Naciones Unidas. La Declaración Universal de los Derechos Humanos <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Novoa Izquierdo, S. (2020). Plan de negocio utilizando el modelo canvas: una revisión de la literatura científica.
- OCDE. (2002) Directrices de la OCDE sobre protección de la privacidad y flujos transfronterizos de datos personales. ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS. <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/15590267.pdf>
- Ortiz Rojas, G. P. (2021). Impacto de absorber el costo financiero de los cobros con tarjetas de crédito en el capital de trabajo del sector turístico.

- Pacheco, G. M. S., & Martínez, M. T. B. (2020). La revolución FinTech en los medios de pago: situación actual y perspectivas. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, (2), 112-133.
- Peña, J., & Caruajulca, P. (2024). The mediating role of organizational culture between transformational leadership and organizational performance in SMEs. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Perspectivas económicas de América Latina 2020.
TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA UNA MEJOR RECONSTRUCCIÓN. Resumen. OCDE del Centro de Desarrollo. CAF Banco de Desarrollo de América Latina. CEPAL. Comisión Europea.
- Piñero, M. A. (2007). La Tarjeta de Crédito. Análisis doctrinario. *Anuario de Derecho*, 25, 15-64.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires, Argentina. Vergara Editores.
- Prefectura de Pichincha (2019). *Plan desarrollo y ordenamiento*
- Quesada, A., & Medina, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. *Monografías*, 1-3.
- Ramírez, M. I. R., Buritica, L. V. L., Henao, L. J. R., Hernández, J. E. V., & Ramirez, L. J. H. (2017). Long Tail como modelo de negocio. Long Tail as a business model. *NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO*, 39.
- Reinhart, C. M., & Rogoff, K. S. (2014). Recovery from financial crises: Evidence from 100 episodes. *American Economic Review*, 104(5), 50-55.
- Riveros, M. B. P. (2008). Estrategia y modelos estratégicos. *Sotavento MBA*, (12), 8-43.
- Roa, M. J., & Mejía, D. (2018). Decisiones financieras de los hogares e inclusión financiera: evidencia para América Latina y el Caribe.

- Robalino, J., Lucke, R., Oviedo, L., Navarro, D., & Contreras, L. (2021). El efecto de la regulación sobre comisiones por el uso de tarjetas en los precios al consumidor. Ley No. 9831 de Comisiones Máximas del Sistema de Tarjetas.
- Romero, J. A. G., Cando, J. D. R., & Pulloquina, R. H. M. (2019). Crisis económica, política y social del Ecuador periodo 1998 hasta parte del primer semestre del 2018. RECIAMUC, 3(1), 517-569.
- Rosero Diego (13 abril 2023) El crecimiento de la bancarización en Ecuador: Un impulso para la inclusión financiera. Artículo LinkedIn
- Rubio, J., Jiménez, J., & Acosta, D. (2020). Evolución de los medios de pago del Ecuador en el contexto de la pandemia COVID-19. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Rubio, J., Pérez, B., Acosta, D., & Arroyo, J. (2021). Preferencias en el uso de pagos electrónicos en el Ecuador. Cuestiones Económicas, 31(1), Jeniffer-Rubio.
- Ruiz Bolívar, C. (2015). Instrumentos y Técnicas de Investigación Educativa: Un Enfoque Cuantitativo y Cualitativo para la Recolección y Análisis de Datos
- Solís L (mayo 2019) El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. LIBRO I.- Normas generales para las instituciones del sistema financiero. Capítulo V.- Constitución, funcionamiento y las operaciones de las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito y los departamentos de tarjetas de crédito de las instituciones financieras. (No. JB-2012-2225 de 5 de julio del 2012)
- Superintendencia de bancos. <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/>
- Superintendencia de bancos. Pronunciamento de la SB frente a pagos

realizados con tarjeta de crédito o débito.

<https://www.superbancos.gob.ec/bancos/pronunciamiento-de-la-sb-frente-a-pagos-realizados-con-tarjeta-de-credito-o-debito/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20que,hizo%20con%20tarjeta%20de%20d%C3%A9bito.>

Tapia E (15 agosto 2022) La disputa por la Superintendencia de Bancos deja un caos jurídico. Primicias.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/incidentes-superintendencia-bancos-problemas-ecuador/>

Tapia E. (16 de agosto de 2019) Tasa de interés para tarjetahabientes bordea el 17,3%. El Comercio.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tasa-interes-tarjeta-credito-bancos.html>

Tapia E. (junio 2023) 64 de cada 100 ecuatorianos ya tienen una cuenta bancaria Primicias.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/cuenta-bancaria-inclusion-global-findex-ecuador/>

Tcherneva, P. R., & Cruz-Hidalgo, E. (2020). Dinero, poder y regímenes monetarios: por qué la naturaleza del dinero sí importa. *Revista de Economía Crítica*, (29), 1-15.

Territorial 2019-2023 reactivación socioeconómica productiva covid-19.

https://www.pichincha.gob.ec/images/2023/pdf/rendicion_cuentas_2022/PDOT%202019-2023_2.pdf

Torres, X. F. F., Jiménez, D. D., & Morán, L. R. B. (2017). La dolarización en el Ecuador. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 602-624.

Toscanini, M., Lapo-Maza, M., & Bustamante, M. A. (2020). La dolarización en Ecuador: resultados macroeconómicos en las dos últimas décadas. *Información tecnológica*, 31(5), 129-138.

Últimas Noticias (16 enero 2020). Carapungo sigue por buen camino.

<https://www.ultimasnoticias.ec/las-ultimas/carapungo-barrios->

quito-historia-vecinos.html

una perspectiva neoclásica. Scielo.

<http://www.scielo.org.bo/pdf/rcc/n24/v11n24a04.pdf>

UNESCO (2021). La UNESCO establece ambiciosas normas internacionales para la ciencia abierta.

<https://www.unesco.org/es/articulos/la-unesco-establece-ambiciosas-normas-internacionales-para-la-ciencia-abierta>

Valdez, F. (2022). La Concepción del Dinero y las Tarjetas de Crédito como una de las Principales Formas Digitales del Valor en Guatemala.

Valencia, F. (2015). Sistema de dinero electrónico, un medio de pago al alcance de todos. CEMA Bulletin.

Valero A. (2019) Importancia de un Modelo Estratégico Integral para la Empresa en Periodos de Cambio. Radar IMEF.

<https://radar.imef.org.mx/colaboraciones/importancia-de-un-modelo-estrategico-integral-para-la-empresa-en-periodos-de-cambio/#:~:text=Un%20modelo%20estrat%C3%A9gico%20integral%20provee,decisiones%20en%20per%C3%ADodos%20de%20cambio.>

Valverde, S. C. (2017). Mitos y realidades de la digitalización financiera: los medios de pago como paradigma. Mediterráneo económico, (29), 139-149.

Vásconez L. (14 de diciembre de 2021) Nuevas tasas de interés, desde enero del 2022. El Comercio.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/nuevas-tasas-interes-enero-2022.html>

Vela, J. S., & Santillán, A. (2022). El ABC de las tarjetas de crédito y débito. PERSPECTIVA, 8.

Visa (2023) Liberar oportunidades para todos.

<https://www.visa.com.ec/acerca-de-visa.html#:~:text=Nuestro%20recorrido%20empieza%20en%201>

958,fusionaron%20para%20formar%20Visa%20Inc.

VISA (s.f.). Tarjetas Visa Crédito. <https://www.visa.com.ec/pague-con-visa/tarjetas/credito.html>

Visa normas y políticas (2023) Normas de Visa como consumidor o comercio <https://www.visa.es/asistencia-visa/consumidor/visa-rules.html>

Visa. (2023) “El sistema de Visa: tasas, tarifas y normas”. <https://www.visa.com.ec/soporte/pequenas-empresas/tarifas-procesamiento.html>

Zaga, F. A. R. (2022). Los Factores de uso y adopción de las billeteras digitales en el Perú. *Newman Business Review*, 8(1), 83-106.

ANEXOS

Anexo 1

Preparativos para trabajo de investigación de campo.

Plan de Investigación - Cronograma:

Fase	Actividad	Duración
Planificación y guía	Revisión y definición de objetivos, marco teórico, metodología y tipo de investigación	1 mes
Recolección de datos	Trabajo de campo: Aplicación de encuestas, entrevistas y observación participante	2 meses
Análisis de datos	Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recolectados	2 meses
Redacción Capítulos tesis	Elaboración del informe para de la tesis	4 meses
Hallazgos y propuesta	Identificación elementos encontrados y creación propuesta	2 meses

Ficha Técnica Trabajo de campo de la investigación

Diseño Muestral	Muestreo: Probabilístico, Aleatorio Simple
Población objetivo	Todos los pequeños comercios ubicados en la Avenida Luis Vaccari, barrio Carapungo, al norte de Quito.
Universo Representado	Comercios Pequeños
Muestra	Muestra cuantitativa: Se seleccionará una muestra aleatoria simple o por conveniencia de pequeños comercios. El tamaño de la muestra se determinará en función del nivel de confianza deseado y la variabilidad de la población.

	<p>Muestra cualitativa: Se seleccionará una muestra de pequeños comercios a través de un muestreo intencional. Se buscarán participantes que representen la diversidad de la población objetivo en términos de tamaño del comercio, tipo de negocio y experiencia o no en aceptación de diversos medios de pago.</p>
Tamaño de la muestra	<p>Comerciantes: Aproximadamente 178 comercios seleccionados por muestreo aleatorio, por conveniencia y/o aleatorio simple.</p>
	<p>Consumidores: Al menos el mismo número de comercios - 178 clientes</p>
Financiación	Recursos Propios
Margen de error	5% con un Nivel de Confianza del 95%
Instrumentos de Recolección de Datos	<p>Encuesta Estructurada: Se diseñará una encuesta para recopilar datos cuantitativos sobre las actitudes, percepciones y prácticas de los pequeños comercios con respecto al uso de tarjetas de crédito. La encuesta incluirá preguntas sobre los beneficios y desafíos del uso de tarjetas de crédito, las barreras para su adopción y las estrategias que podrían implementarse para promover su uso.</p>
	<p>Entrevista Estructurada: Se realizarán entrevistas en profundidad a una muestra de pequeños comercios, clientes, especialistas o expertos para recopilar datos cualitativos sobre sus experiencias y perspectivas sobre el uso de tarjetas de crédito. Las entrevistas se enfocarán en explorar las motivaciones, actitudes y comportamientos de los comerciantes, así como los factores contextuales que influyen en su adopción</p>
	<p>Observación participante: Se realizará observación participante directa en algunos comercios para observar las prácticas cotidianas de pago y las interacciones entre comerciantes y clientes. Esto permitirá identificar factores contextuales que pueden influir en la adopción del modelo.</p>
Procedimiento de Recolección de Datos	<p>Obtención de permisos: Se obtendrán los permisos necesarios para acceder a los sitios de campo y trabajar con los participantes.</p> <p>Contacto con los participantes: Se contactará a los participantes potenciales y se les informará sobre el estudio, los objetivos de la investigación y su derecho a retirarse en cualquier momento.</p> <p>Aplicación de la encuesta: La encuesta se aplicará a los participantes de la muestra de forma presencial o en línea.</p> <p>Realización de entrevistas: Las entrevistas se realizan a los participantes de la muestra de forma individual o en grupos pequeños. Se grabarán las entrevistas si se aplicase con el consentimiento de los participantes.</p> <p>Observación participante: Se realizará observación participante en algunos</p>

	comercios durante un período de tiempo determinado. Se tomarán notas de campo detalladas para registrar las observaciones.
Lugar del Trabajo de Campo	Avenida Luis Vaccari, Barrio Carapungo, Quito, Ecuador.
Duración del Trabajo de Campo	2024-2025

Anexo 2

Ajuste realizados a los instrumentos de Investigación en base a Prueba Piloto

Correcciones y Ajustes a instrumentos de Investigación producto de la prueba Piloto
Se resumen los ajustes realizados a los instrumentos de investigación para lograr que los instrumentos sean efectivos, válidos, pertinentes y se pueda obtener datos de calidad en la información obtenida.
Guía observación:
Se mejora la redacción y se realizan ajustes para que pueda ser más entendible, amigable y no generar intervención en el proceso de compra en el momento de registrar los apuntes al observar las interacciones entre el comerciante y el cliente. Se eliminaron ciertos registros para recopilar data, ya que se evidencio que el criterio observado no aporta o se asocia con el uso del medio de pago tarjeta de crédito. De las 14 preguntas que se registraban previamente, se agrupan dos criterios como son percepción y comportamiento, se modifica un criterio; en la cual, es necesario crear una casilla para separar y registrar quienes si aceptan pagos con tarjeta de crédito y quienes no. Finalmente, se crea un nuevo criterio para abarcar el tema de infraestructura técnica y problemas en los dispositivos. Con los ajustes realizados se dispone de una ficha de observación final con 12 criterios a registrar, producto de las observaciones, con un tiempo de recopilación al presentarse el evento de 5 minutos.
Entrevistas Expertos Medio de Pago:

Se plantea en el piloto considerar dos escenarios, comercios que aceptan tarjetas de crédito como medio de pago y comercios que no lo aceptan. En estos escenarios se evidencia que es necesario una mejor redacción y reestructuración de la encuesta para quienes no aceptan tarjeta de crédito como medio de pago, como el colocar un direccionamiento a qué sección deben dirigirse a responder u omitir si no aplicará; por ejemplo, no se encuentran los dueños del negocio, y se encuentran al momento de aplicar el instrumento el empleado o empleados que no disponen de la información solicitada.

Con la prueba piloto se evidencia que no fue necesario repetir la pregunta para su comprensión, entendiéndose que el instrumento es entendible y claro para poder recopilar la información requerida. Uno aspecto a destacar es que se vio la necesidad de incluir una casilla para que el entrevistado pueda colocar no dispone de la información, para no dejar en blanco la pregunta y evitar pueda perderse la interacción al aplicar el instrumento con el entrevistado. Adicionalmente, se agrega cinco preguntas relacionadas con el costo de comisión al emplear pagos con tarjeta de crédito en base a la aplicación de la ficha de observación.

Se inicia el instrumento con 31 preguntas, pero con los reajustes realizados se amplía a 35 preguntas, en el escenario que el comercio acepte tarjeta de crédito como medio de pago puede responder las 35 preguntas; con un tiempo de 15 minutos en aplicarlo, y en el escenario que el comercio no acepte como medio de pago la tarjeta de crédito omitiría su respuesta en 17 preguntas y podría responder 18 preguntas, de las 35 preguntas que dispone el instrumento, con un tiempo de ejecución de 7 minutos. En la experiencia realizada no todos tienen una predisposición de responder; por lo cual, se emplea estrategias para recopilar data como, uso de Formulario de Google para poder realizar la entrevista desde el celular y no generar incomodidad por las hojas que debe responder, y en el escenario de no tener la predisposición del entrevistado al momento de realizar la entrevista, entregar una copia de la entrevista para posteriormente retirarla.

Entrevistas a Clientes de la zona:

Es una complementariedad para tener el punto de vista y percepción del cliente. Se palpa que el entrevistado está con prisa para realizar sus actividades; ante ello, se realiza cambios en el instrumento para que sea corta y se pueda realizar la entrevista de manera rápida. Se eliminan ciertas preguntas relacionadas con gustos de consumo o generaba más demora y dudas al entrevistado. Se agrega una pregunta que no estaba considerada, para conocer si es necesario mayor educación sobre el uso de tarjeta de crédito. Finalmente, se dispone de un instrumento final de 7 preguntas y al aplicarlo no toma más de 2 minutos.

Anexo 3

Instrumentos aplicados en la investigación

Ficha de Observación Directa

UNIVERSIDAD DE INVESTIGACION E INNOVACION DE MÉXICO
FICHA DE OBSERVACION DIRECTA
Fecha y Hora de observación: Tipo Negocio: Interacciones Observadas: Nombre del investigador:
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN Observar para comprender en profundidad las prácticas, percepciones y necesidades de los pequeños comerciantes de la Avenida Luis Vacarí con relación al uso de tarjetas de crédito como medio de pago.
Medio de Pago empleado
1. ¿Qué medios de pago aceptan los comerciantes? (Efectivo, tarjetas de débito, crédito, transferencias, otros) <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta Débito <input type="checkbox"/> Tarjeta Crédito <input type="checkbox"/> Transferencias <input type="checkbox"/> Otros _____
2. ¿Cuál es el medio de pago más empleado por el cliente? <input type="checkbox"/> Efectivo <input type="checkbox"/> Tarjeta Débito <input type="checkbox"/> Tarjeta Crédito <input type="checkbox"/> Transferencias <input type="checkbox"/> Otros _____
3. ¿Cómo se procesan los pagos con otros medios de pago? _____ _____
Empleo Tarjeta de Crédito
4. ¿El comercio cuenta con publicidad para aceptar tarjeta de crédito? <input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
5. ¿Se oferta por el comercio el medio de pago tarjeta de crédito? <input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO
6. ¿Clientes disponen de tarjeta de crédito para realizar el pago?

<p><input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO</p> <p>7. Existen comentarios sobre costos asociados en el empleo de tarjetas de crédito (comisiones, cargos)</p> <p><input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO</p>
<p>Percepciones y Comportamiento</p> <p>8. Descripción cómo se realiza un pago con tarjeta de crédito en el negocio</p> <hr/> <hr/>
<p>9. Los comerciantes cobran el mismo valor si se pagó en efectivo al realizar el pago con tarjeta de crédito</p> <p><input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO</p>
<p>Infraestructura y Tecnología</p> <p>10. Comercio conoce de otras formas de pago que comercio pueda ofertar</p> <p><input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO</p> <p>11. ¿Cómo se aceptan los pagos con tarjeta? (Terminales POS, aplicaciones móviles, otros)</p> <p><input type="checkbox"/> Terminal POS <input type="checkbox"/> Aplicación Móvil <input type="checkbox"/> Otros _____</p> <p>12. Existen problemas técnicos o logísticos recurrentes en aceptar el pago con tarjeta de crédito</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Tipo Problema _____</p>

Guía entrevista a clientes que consumen en pequeños comercios

UNIVERSIDAD DE INVESTIGACION E INNOVACION DE MÉXICO
ENTREVISTA PARA CLIENTES
Fecha y Hora entrevista:
Entrevistado:
Nombre del investigador:
1. ¿Cuál es su método de pago más utilizado?
2. ¿Con qué frecuencia utiliza tarjetas de crédito para realizar compras? <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Una Vez a la semana <input type="checkbox"/> Más de una vez a la semana <input type="checkbox"/> No usa
3. ¿Qué factores influyen en su decisión para usar tarjetas de crédito en pequeños comercios?
4. ¿Necesitaría capacitación para entender cómo manejar y usar su tarjeta de crédito?
5. ¿Qué sugerencias tiene para promover el uso de tarjetas de crédito en pequeños comercios?
6. ¿Con qué frecuencia compra en pequeños comercios? <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quincenalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente
7. ¿Qué tan seguro cree que es usar tarjetas de crédito en pequeños comercios? <input type="checkbox"/> Muy Seguro <input type="checkbox"/> Seguro <input type="checkbox"/> Poco Seguro <input type="checkbox"/> Nada Seguro

Guía entrevista a especialistas – expertos medio de pago

UNIVERSIDAD DE INVESTIGACION E INNOVACION DE MÉXICO
ENTREVISTA PARA ESPECIALISTAS - EXPERTOS MEDIOS DE PAGO TARJETA DE CRÉDITO
Fecha y Hora entrevista: Entrevistado: Nombre del investigador:
1. ¿Cómo opera una tarjeta de crédito?
2. ¿Qué necesita un comercio para aceptar pagos con tarjeta de crédito?
3. ¿Podría describir las ventajas y desventajas al usar tarjetas de crédito?
4. ¿Qué desafíos tienen los negocios con el empleo de tarjeta de crédito y cómo superarlos?
5. ¿Cuál es la razón de poder cobrar un costo financiero por transacciones realizadas con tarjeta de crédito y que valores se emplean?
6. ¿Qué recomendaciones puede ofrecer a los comercios que desean aceptar pagos con tarjetas de crédito?
7. ¿Qué perspectiva existe sobre el futuro del uso de tarjetas de crédito?

Cuestionario para emplear a pequeños comercios

UNIVERSIDAD DE INVESTIGACION E INNOVACION DE MÉXICO		
CUESTIONARIO COMERCIOS		
Fecha y Hora:		
Nombre del entrevistado:		
INSTRUCCIONES		
Por favor, lea atentamente cada pregunta y responda de forma honesta. Sus respuestas son confidenciales y sólo se utilizarán con fines de investigación		
SECCIÓN 1: Información General		
1. ¿Cuál es su edad?	2. ¿Cuál es su sexo?	3. ¿Cuál es su nivel educativo?
<input type="checkbox"/> Menos de 30 años	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Autodidacta
<input type="checkbox"/> Entre 30 y 45 años	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Primaria
<input type="checkbox"/> Entre 46 y 60 años	<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Secundaria
<input type="checkbox"/> Más de 60 años		<input type="checkbox"/> Universidad
		<input type="checkbox"/> Maestría
		<input type="checkbox"/> Doctorado
4. ¿Es propietario o empleado en este negocio?		
<input type="checkbox"/> Propietario		
<input type="checkbox"/> Empleado		
<input type="checkbox"/> Otro (especifique)		
5. ¿Cuántos años tiene de funcionamiento el comercio?	6. ¿Qué tipo de negocio tiene?	
<input type="checkbox"/> Menos de 1 año	<input type="checkbox"/> Tienda de abarrotes	
<input type="checkbox"/> Entre 1 y 5 años	<input type="checkbox"/> Panadería	
<input type="checkbox"/> Entre 6 y 10 años	<input type="checkbox"/> Carnicería	
<input type="checkbox"/> Más de 10 años	<input type="checkbox"/> Farmacia	
	<input type="checkbox"/> Restaurante	
	<input type="checkbox"/> Otro	
	(especifique) _____	

7. ¿Cuántas personas trabajan en su negocio, incluyendo usted?

- Solo yo
- Entre 2 y 5 personas
- Entre 6 y 10 personas
- Más de 10 personas

8. ¿Cuál es su volumen de ventas aproximado en el mes?

- 0 a 1.000 USD
- 1001 a 3.000 USD
- Mayor de 3.000 USD

9. ¿Qué métodos de pago prefiere que el cliente cancele en su negocio y por qué?

SECCIÓN 2: USO DE TARJETAS DE CRÉDITO

10. ¿Indique qué tipo de medio de pago acepta?

- Efectivo
- Transferencias
- Aplicaciones bancarias
- Tarjetas de débito
- Tarjetas de crédito
- Pago con Celular
- Otro (especifique): _____

11. Si en la pregunta anterior no seleccionó tarjeta de crédito ¿Podría indicar la razón por la que no acepta tarjetas crédito? Posteriormente por favor dirigirse a la Sección 4 pregunta 29.

- Costos y Comisiones
- Infraestructura tecnológica
- Banco se demora en pagar
- Riesgo de Fraude
- Otro (especifique): _____

12. Si en la pregunta diez seleccionó tarjetas de crédito, continúe por favor con las respuestas de las siguientes preguntas.

¿Indique qué marcas de tarjetas de crédito acepta? (Seleccione todas las marcas que aplique)

- Visa
- MasterCard
- Diners Club
- American Express
- Otra (especifique): _____

13. ¿Aproximadamente qué porcentaje de sus ventas se realiza con tarjetas de crédito?

- Menos del 10%
- Entre el 10% y el 25%
- Entre el 26% y el 50%
- Más del 50%
- No posee esa información

14. ¿Cómo gestiona las transacciones con tarjetas de crédito en su negocio? (Seleccione todas las que apliquen)

- Poseo un terminal punto de venta (POS)
- Utilizó un lector de tarjetas portátil
- Acepto pagos a través de plataformas digitales
- Otro (especifique): _____

15. ¿Cuál es el monto promedio de transacción cuando se pagó con tarjeta de crédito?
(Respuesta abierta)

- 0 a 25\$
- 25 a 50\$
- 50 a 75\$
- 75 a 100\$
- mayor a 100\$
- No posee esa información

16. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con el uso de tarjetas de crédito en su negocio?

- Sí
- No

17. Si respondió NO a la pregunta anterior dirigirse a la pregunta siguiente. Si respondió SÍ a la pregunta anterior ¿Indique cuál ha sido la experiencia negativa más común? (Seleccione las que aplique)

- Fraudes o cargos no reconocidos
- Problemas técnicos con las terminales o lectores de tarjetas
- Altas comisiones por transacción
- Dificultades para recibir los pagos
- Otra (especifique): _____

18. ¿En general, qué tan satisfecho está con el uso de tarjetas de crédito como medio de pago en su negocio?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

19. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas de usar tarjetas de crédito como medio de pago en su negocio? (Seleccione todas las que apliquen)

- Aumenta las ventas
- Facilita los pagos a los clientes
- Reduce el manejo de efectivo
- Mejora la imagen del negocio
- Otra (especifique): _____

20. ¿Cuál es el valor de comisión que debe pagar por el uso de tarjetas de crédito?

- menor a 2%
- entre 2 a 3%
- entre 3 a 4%
- Más del 4%
- No posee esa información

21. ¿Con qué frecuencia el banco le paga el valor de la venta?

- diario
- semanal
- quincenal
- mensual
- No posee esa información

SECCIÓN 3: PERCEPCIONES SOBRE EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO

22. ¿Podría contarme un poco sobre su experiencia con el uso de tarjetas de crédito como medio de pago en su negocio?

23. ¿Qué factores influyen en su decisión de aceptar o no tarjetas de crédito?

24. ¿En su opinión, qué tan seguro es usar tarjetas de crédito como medio de pago?

25. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas y desventajas del uso de tarjetas de crédito para los pequeños comerciantes?

26. ¿Qué barreras percibe para aceptar tarjetas de crédito?

27. ¿Le preocupa el valor de las comisiones por el uso de tarjetas de crédito que el banco u adquirente cobra, para aceptar pagos con tarjetas de crédito?

SÍ NO

28. ¿Si respondió SÍ a la pregunta anterior, qué porcentaje de comisión aceptaría de parte del banco para aceptar pagos con tarjeta de crédito en su negocio?

SECCIÓN 4: ACTITUDES HACIA EL USO DE TARJETAS DE CRÉDITO
29. ¿Cuál es la razón que le motiva/motivará aceptar tarjetas de crédito en su negocio?
30. ¿Si acepta/aceptará tarjeta de crédito, asume el valor de comisión que el banco cobra por el uso de tarjetas de crédito o lo traslada al cliente? <input type="checkbox"/> SI asumo el valor de comisión que cobra el banco y no lo trasladó al cliente <input type="checkbox"/> NO asumo el valor de comisión que cobra el banco y lo trasladó al cliente
31. ¿Sí respondió que no asume el valor de comisión en la pregunta anterior, cuál es la razón de que lo traslade al cliente cuando paga con tarjeta de crédito?
32. ¿Qué estrategias ha considerado para promover el uso de tarjetas de crédito en su establecimiento al momento de efectuar el pago con tarjeta de crédito?
SECCIÓN 5: NECESIDADES Y EXPECTATIVAS
33. ¿Qué expectativas tiene sobre el uso de tarjetas de crédito en su negocio en el futuro?
34. ¿Qué tipo de apoyo, sugerencia, capacitación o servicios considera que necesitaría, para poder aceptar o ampliar el uso de tarjetas de crédito en su negocio?
35. ¿Tendría alguna restricción si el cliente realiza pagos con el celular, empleando su billetera digital que tenga su tarjeta de crédito para efectuar los pagos? ¿Podría indicar la razón de su respuesta? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Razón porque SÍ o porque NO: _____
Comentarios adicionales
¿Le gustaría agregar algo más sobre el uso de tarjetas de crédito en su negocio o sobre este

tema en general?
Agradecimiento
Le agradecemos su tiempo y colaboración en esta investigación. Su aporte es fundamental para comprender mejor el uso de tarjetas de crédito en los pequeños comercios.

Anexo 4

Comunicado y formalidad respuesta de los expertos de medios de pago

Visa:

De: Lopez Mendez, Xenia Marcela <xlopezme@visa.com>
Enviado el: jueves, 5 de septiembre de 2024 11:24
Para: Ruiz Guerra, Pablo Alejandro <pruiz@dinersclub.com.ec>
Asunto: RE: Solicitud apoyo tema personal académico Pablo Ruiz

Hola Pablo

La parte técnica como tal, no la conozco pero si se que en comercios físicos deben hacerlo a través de un procesador que cuente con terminales certificadas con las franquicias, hay proveedores que hacen esta certificación y son procesos que el procesador debe hacer con las marcas.

Te adjunto otra vez la encuesta.

Me cuentas.

Xenia Marcela López Méndez
Implementation Consultant
+ 57 315 5733254
Client Support & Implementations LAC
xlopezme@visa.com
Visa Colombia, Bogotá



MasterCard

De: Stefanie Ortiz <Stefanie.Ortiz@mastercard.com>
Enviado el: miércoles, 11 de septiembre de 2024 17:41
Para: Ruiz Guerra, Pablo Alejandro <pruiz@dinersclub.com.ec>
Asunto: [CORREO EXTERNO] RE: Solicitud apoyo tema personal académico Pablo Ruiz

Hola Pablo,

Te envío la entrevista diligenciada. Discúlpame, se me había pasado responderte este correo.

Cordialmente,

Stefanie Ortiz Alarcón
Market Delivery

Mastercard
3153301519



Discover Global

De: Gabriela Loayza <gabrielaloayza@discover.com>
Enviado el: lunes, 23 de septiembre de 2024 7:41
Para: Ruiz Guerra, Pablo Alejandro <pruiz@dinersclub.com.ec>
Asunto: [CORREO EXTERNO] RE: Solicitud apoyo tema personal académico Pablo Ruiz

Hola Pablo,
Me dejas saber si hace falta aclarar algún punto. Trate de no dar respuestas muy técnicas pues no se el tipo de audiencia pero si es necesario mas tecnicismo, me dejas saber.

Suerte con tu proyecto!

Entrevistas Clientes

Fecha y Hora	¿Cuál es su método de pago más utilizado?	¿Con qué frecuencia utiliza tarjetas de crédito?	¿Qué factores influyen en su decisión para i	¿Necesitaria capacitación para entender otr	¿Qué sugerencias tiene para promover el us
9/4/2024 8:49:41 Efectivo	No usa	No usa	No usa	SI	Más seguridad
9/4/2024 8:50:12 Efectivo	No usa	No usa	No usa	SI	Beneficios
9/4/2024 8:50:58 Transfere	Mensual	Disponibilidad del local	No	SI	Más seguridad
9/4/2024 8:51:40 Efectivo	Mensual	Disponibilidad del local	No	SI	Beneficios
9/4/2024 8:10:18 Efectivo	Mensual	Seguridad	No	SI	Rebajas
9/4/2024 8:10:49 Efectivo	No usa	No usa	SI	SI	Más seguridad
9/4/2024 8:11:20 Efectivo	No usa	No usa	No	SI	Beneficios
9/4/2024 8:11:47 Efectivo	No usa	No usa	SI	SI	Beneficios
9/4/2024 8:12:20 Transfere	Semanal	Disponibilidad del local	No	SI	Más seguridad
9/4/2024 8:12:48 Efectivo	No usa	No usa	SI	SI	Más seguridad
9/4/2024 8:13:23 Efectivo	No usa	No usa	No	SI	Beneficios
9/4/2024 8:13:52 Efectivo	Mensual	Disponibilidad del local	No	SI	Más seguridad
9/4/2024 8:14:24 Efectivo	Mensual	Seguridad	SI	SI	Beneficios
9/4/2024 8:14:57 Transfere	Mensual	Disponibilidad del local	SI	SI	Más seguridad
9/4/2024 8:16:26 Transfere	No usa	No usa	SI	SI	Menores intereses
9/4/2024 8:17:11 Efectivo	Mensual	Disponibilidad del local	No	SI	Beneficios
9/4/2024 8:17:50 Efectivo	No usa	No usa	SI	SI	Menores intereses
9/4/2024 8:20:58 Efectivo	Mensual	Beneficios	SI	SI	Publicidad
9/4/2024 8:21:20 Efectivo	No usa	No usa	SI	SI	Ninguna
9/4/2024 8:22:44 Efectivo	No usa	No usa	SI	SI	Ninguna
9/4/2024 8:28:28 Transfere	Mensual	Beneficios	SI	SI	Publicidad
9/4/2024 8:34:12 Efectivo	No usa	No usa	SI	SI	Menores intereses
9/4/2024 8:34:52 Transfere	Mensual	Disponibilidad del local	No	SI	Más seguridad
9/4/2024 8:35:54 Efectivo	Semanal	Seguridad	No	SI	Beneficios
9/4/2024 8:36:32 Efectivo	No usa	No usa	SI	SI	Menores intereses

Entrevistas a Comercios

¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su sexo?	¿Cuál es su nivel ed	¿Es propietario o em	¿Cuántos años tiene	¿Qué tipo de negoci	¿Cuántas personas	¿Cuál es su volumen	¿Qué métodos de pago prefiere que el cliente cancele e	¿Indique q
Entre 30 y 45 años	Femenino	Primaria	Empleado	Entre 6 y 10 años	Restaurante	Más de 10 personas	0 a 1 000 USD	Efectivo	Transferen
Entre 46 y 60 años	Masculino	Autodidacta	Propietario	Más de 10 años	Restaurante	Entre 2 y 5 personas	1001 a 3 000 USD	Tarjeta de Crédito y débito	Efectivo, Tr
Más de 60 años	Masculino	Autodidacta	Empleado	Más de 10 años	Ropa	Entre 2 y 5 personas	1001 a 3 000 USD	Tarjeta de Crédito y débito	Efectivo, Tr
Entre 30 y 45 años	Femenino	Secundaria	Empleado	Entre 1 y 5 años	Ropa	Solo yo	0 a 1 000 USD	Transfere	Efectivo, Tr
Menos de 30 años	Femenino	Secundaria	Empleado	Entre 1 y 5 años	Tecnología	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr
Menos de 30 años	Femenino	Secundaria	Empleado	Entre 1 y 5 años	Variedades	Entre 2 y 5 personas	Mayor de 3 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr
Entre 30 y 45 años	Femenino	Universidad	Propietario	Entre 1 y 5 años	Deportivo	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr
Entre 30 y 45 años	Femenino	Universidad	Empleado	Entre 1 y 5 años	Ropa	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Transfere	Efectivo, Tr
Más de 60 años	Femenino	Secundaria	Propietario	Más de 10 años	Ropa	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr
Menos de 30 años	Femenino	Secundaria	Empleado	Menos de 1 año	Panadería	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr
Menos de 30 años	Femenino	Universidad	Empleado	Entre 6 y 10 años	Ropa	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr
Entre 46 y 60 años	Femenino	Universidad	Propietario	Más de 10 años	Paperería	Solo yo	0 a 1 000 USD	Todos	Efectivo, Tr
Menos de 30 años	Masculino	Universidad	Empleado	Entre 1 y 5 años	Óptica	Entre 2 y 5 personas	Mayor de 3 000 USD	Transfere	Efectivo, Tr
Menos de 30 años	Femenino	Universidad	Empleado	Más de 10 años	Óptica	Entre 2 y 5 personas	Mayor de 3 000 USD	Tarjeta de Crédito y débito	Efectivo, Tr
Entre 30 y 45 años	Femenino	Secundaria	Empleado	Entre 1 y 5 años	Variedades	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr
Menos de 30 años	Femenino	Secundaria	Empleado	Entre 1 y 5 años	Ropa	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr
Menos de 30 años	Femenino	Secundaria	Empleado	Entre 1 y 5 años	Cosméticos	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Transfere	Efectivo, Tr
Entre 30 y 45 años	Femenino	Universidad	Empleado	Entre 1 y 5 años	Salud	Entre 6 y 10 personas	0 a 1 000 USD	Transfere	Efectivo, Tr
Menos de 30 años	Femenino	Universidad	Empleado	Menos de 1 año	Ropa	Entre 2 y 5 personas	1001 a 3 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr
Entre 30 y 45 años	Masculino	Universidad	Empleado	Entre 1 y 5 años	Restaurante	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr
Menos de 30 años	Femenino	Secundaria	Empleado	Entre 1 y 5 años	Tienda de abarrotes	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr
Entre 30 y 45 años	Masculino	Universidad	Empleado	Entre 1 y 5 años	Carnicería	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr
Menos de 30 años	Masculino	Secundaria	Empleado	Menos de 1 año	Panadería	Entre 2 y 5 personas	0 a 1 000 USD	Efectivo	Efectivo, Tr

Anexo 6

Resultados de los análisis estadísticos

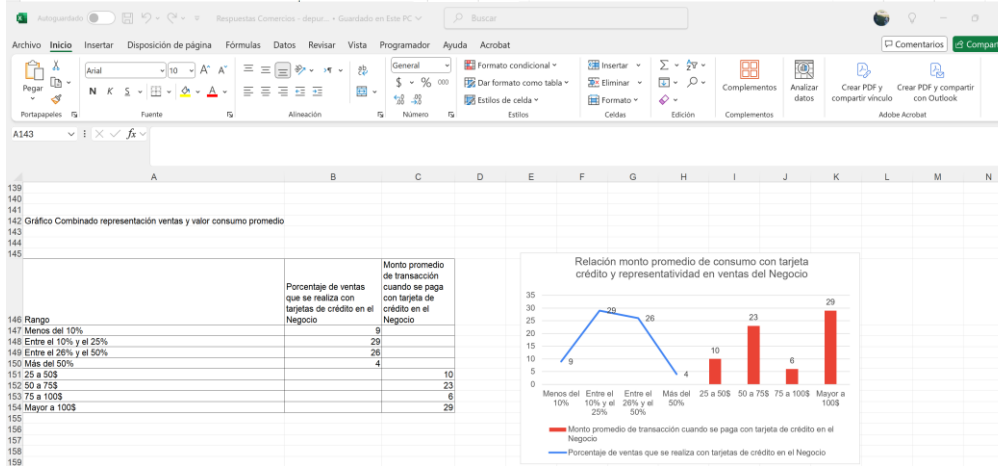
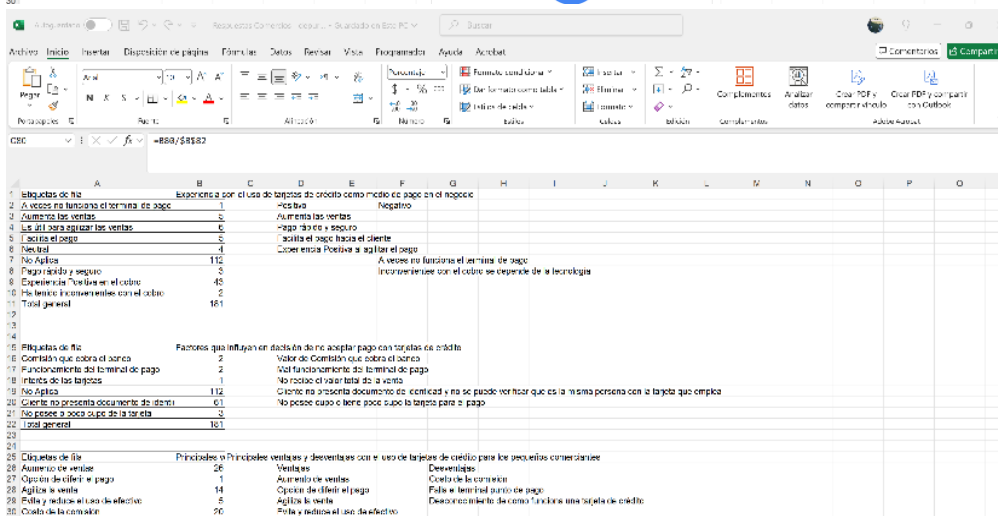
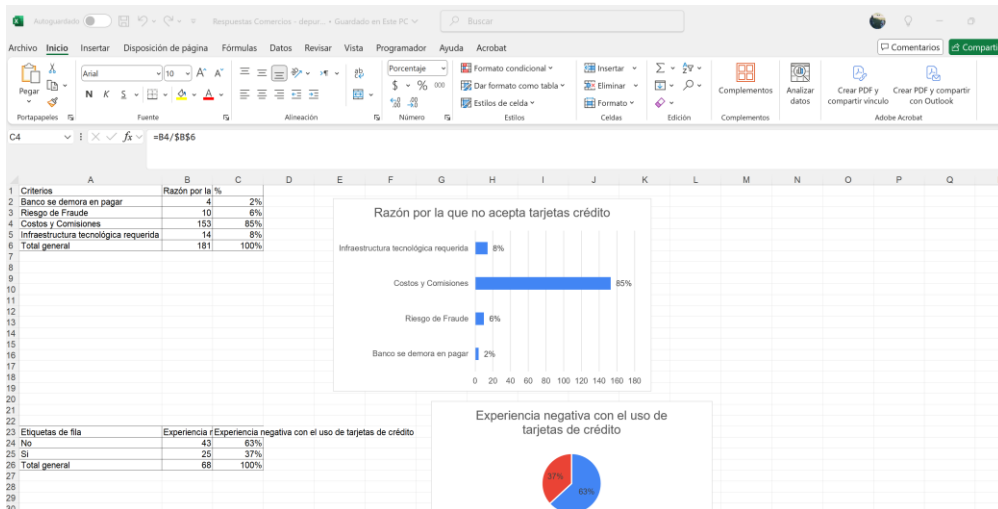
Identificación patrones Ficha Observación

Cuenta	Etiquetas de fila	Contador	
Cuenta de 1. ¿Qué medios de pago aceptan los comerciantes? (Efectivo, tarjetas de débito, crédito, transferencias, otros)	Efectivo	8	
	Efectivo. Tarjeta de débito, Tarjeta de crédito	2	
	Efectivo. Tarjeta de débito, Tarjeta de crédito, Transferencias	19	
	Efectivo. Transferencias	21	
	(en blanco)	50	
	Total general	50	
	Cuenta de 2. ¿Cuál es el medio de pago más empleado por el cliente?	Efectivo	34
		Efectivo. Tarjeta de crédito	2
		Efectivo. Tarjeta de débito, Tarjeta de crédito	1
Efectivo. Tarjeta de débito, Tarjeta de crédito, Transferencias		1	
Efectivo. Transferencias		9	
Tarjeta de crédito		2	
Tarjeta de débito		1	
Tarjeta de crédito, Transferencias		1	
Total general		50	
Cuenta de 3. ¿Cómo se procesan los pagos con otros medios de pago	cliente cancela valor y dependiente guarda dinero	1	
	cliente cancela el producto y dependiente guarda el dinero	1	
	cliente cancela el valor y dependiente lo guarda el dinero	1	
	cliente cancela el valor y el dependiente lo guarda en caja	2	
	cliente cancela en efectivo y dependiente lo guarda en caja	2	
	cliente cancela por producto y dependiente guarda dinero en caja	1	
	Total general	7	

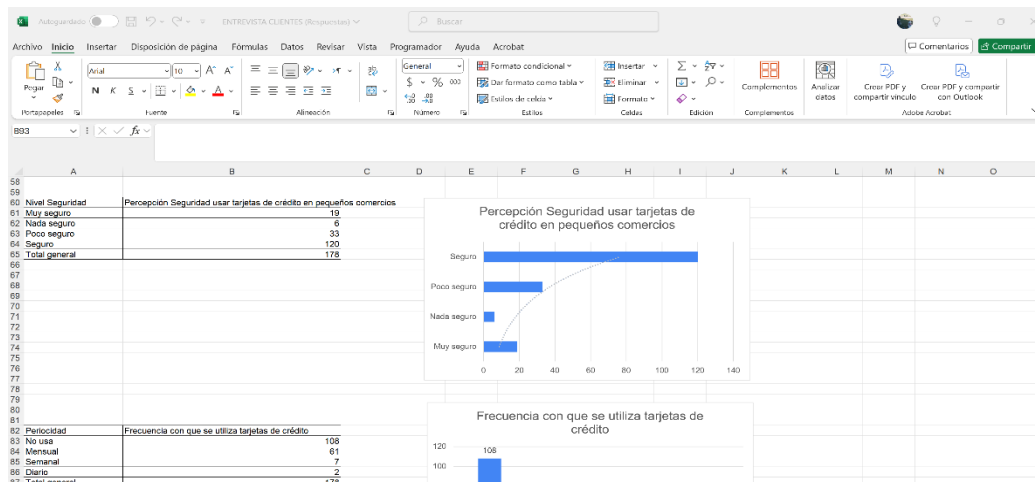
Identificación patrones Entrevista Expertos

¿Cómo opera una tarjeta de crédito?	Contador
¿Cómo opera una tarjeta de crédito?	1
Etiquetas de fila	1
Como ventajas: rápido para pagar, no necesitar de dinero efectivo, usarlo en billeteras digitales y porque es un instrumento de pago de alcance mundial Como desventajas: Fraudes o consumos no reconocidos	1
Ventajas: Eliminar o reducir la cantidad del dinero en efectivo, el cual corre el riesgo de ser falsificado. Eliminar o reducir la necesidad de coleccionar este efectivo y llevarlo a depositar al banco de manera	1
Ventajas: "Flexibilidad en pagos"Seguridad en las transaccionesLograr obtener un buen historial crediticio-Aceptación en cualquier parte del mundoDesventajas-Realizar compras innecesarias-El no se	1
Ventajas: "Puedes realizar compras sin llevar efectivo"Muchas tarjetas ofrecen seguros de compra, protección contra fraudes y servicio de garantías extendidas -Comunicación de historial crediticio Des	1
(en blanco)	1
Total general	7

Identificación patrones Entrevista Comercios

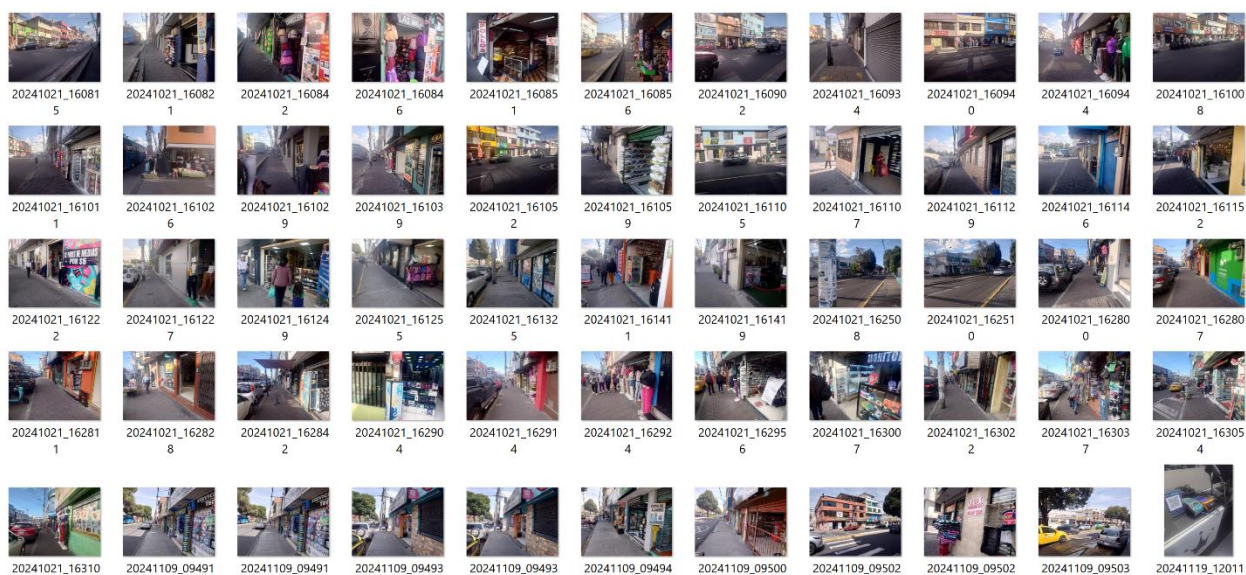


Identificación patrones Entrevista Clientes



Anexo 7

Fotografías de los pequeños comercios visitados.



Anexo 8

Presupuesto Estimado de Aplicación Propuesta

Categoría	Detalle	Costo Estimado (USD)	
1. Equipos y Materiales			
Laptop personal	Equipo para registro información	\$	1.500,00
Internet	Plan Megas - conectividad	\$	42,00
Terminal de Pago prueba	Compra equipo medio de Pago - Datafast	\$	52,32
Subtotal Equipos y Materiales		\$	1.594,32
2. Recolección de información			
Encuestas impresas (200 unidades)	Impresión, papel, distribución en campo	\$	80,00
Software para encuestas digitales	Suscripción mensual (ej. SurveyMonkey, Google Forms Pro)	\$	60,00
Incentivos para encuestados	Pequeños obsequios o detalle de entrega para aumentar participación	\$	50,00
Subtotal Recolección		\$	190,00
3. Trabajo de campo			
Transporte local Bus - taxi	Desplazamientos a los comercios para entrevistas/encuestas	\$	100,00
Alimentación en jornadas de campo	Durante visitas a comercios de la avenida Luis Vaccari	\$	40,00
Personal de apoyo (asistentes de campo)	2 personas durante 3 días (20 USD/día)	\$	120,00
Subtotal Trabajo de Campo		\$	260,00
4. Procesamiento y análisis de datos			
Microsoft 365 (paquete familiar por año)	Licencia o suscripción temporal	\$	99,00
Servicios de análisis externo (opcional)	En el escenario de contratar analista estadístico	\$	100,00
Subtotal Análisis de Datos		\$	199,00
5. Difusión y sustentación de resultados			
Impresión y empaste de tesis	3 ejemplares finales	\$	135,00

Presentación (audiovisuales)	Alquiler de proyector, recursos gráficos, diseño de presentación	\$	35,00
Subtotal Difusión y Sustentación		\$	170,00
<hr/>			
6. Imprevistos y contingencias			
Comunicaciones, llamadas, imprevistos		\$	250,00
Subtotal Imprevistos y contingencia		\$	250,00
<hr/>			
TOTAL GENERAL ESTIMADO		\$	2.663,32
<hr/>			

Nota:

- Los valores estimados incluyen IVA pero no otros impuestos como Impuesto Salida Divisas o Impuesto Digital
- El presupuesto estimado se considera para una duración de 6 meses
- El Financiamiento corresponde 100% recursos del investigador
- Los costos pueden variar según disponibilidad y mercado

Anexo 9

Plantilla Evaluación Expertos

Categorías	Indicadores	Conceptos - Descripción - Criterio	Valoración				Observaciones
			1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Medio Nivel	4. Alto nivel	
Pertinencia del Modelo	Relevancia para los pequeños comercios	Grado en que la propuesta aborda las necesidades y desafíos de los pequeños comercios en relación con la aceptación de tarjetas de crédito.					
	Alineación con objetivos de inclusión financiera	Contribución de la propuesta a la inclusión financiera de pequeños comercios y clientes, facilitando el acceso a medios de pago electrónicos con énfasis en el uso de tarjeta de crédito					
	Potencial para lograr modernización del pequeño comercio	Capacidad de la propuesta para impulsar la modernización y competitividad de los pequeños comercios.					
Viabilidad del Modelo	Factibilidad técnica	Disponibilidad y accesibilidad de la tecnología e infraestructura necesarias para implementar la propuesta.					
	Viabilidad económica	Análisis de costos y beneficios para los diferentes actores (pequeños comercios, bancos, clientes), incluyendo comisiones, incentivos y financiamiento.					
	Capacidad de integración y colaboración	Necesidad de colaboración entre bancos, empresas Fintech, entidades de organismo de control, procesadores y pequeños comerciantes para implementar la propuesta de manera efectiva.					
	Aceptación y confianza	Nivel de confianza de los comerciantes y clientes en el sistema de pago electrónico, así como la aceptación social y cultural de las tarjetas de crédito.					
Impacto en la economía de pequeños comercios y uso de medios de pago	Impacto en las ventas y el crecimiento del negocio	Efecto de la adopción de tarjetas de crédito en el volumen de ventas, la atracción de nuevos clientes y el crecimiento de los pequeños comercios.					
	Impacto en la eficiencia de los pagos	Mejora en la rapidez, seguridad y simplicidad de las transacciones para pequeños comerciantes y clientes.					
	Impacto en la formalización de la economía	Contribución de la propuesta a la reducción del uso de efectivo y la formalización de las transacciones comerciales.					
Factores Críticos de Éxito	Seguridad de las transacciones	Implementación de medidas para proteger la información de los clientes y prevenir el fraude.					
	Educación financiera y tecnológica	Programas de capacitación para los pequeños comercios y clientes sobre el uso de tarjetas de crédito y las diversas opciones tecnologías de medios de pago.					
	Innovación en medios de pago	Adopción de soluciones de pago móvil, billeteras digitales y otras tecnologías innovadoras.					
	Marco regulatorio y políticas de incentivos	Existencia de un entorno regulatorio favorable, políticas de incentivos y condiciones preferenciales para fomentar la adopción de tarjetas de crédito.					