Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

Artículo académico previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial

Título:

“Análisis del grado de aceptación del dinero electrónico como medio de pago por parte de los consumidores de cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil.”

Autora:

Ibelise Daniella Alcívar Torres

Tutor:

Christian Enrique Guerra Villalta

Guayaquil – Ecuador

2018

“Análisis del grado de aceptación del dinero electrónico como medio de pago por parte de los consumidores de cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil.”

“Analysis of the acceptance degree of electronic money as means of payment by consumers of supermarket chains in the city of Guayaquil”

Ibelise Daniella Alcívar Torres es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (ialcivar@est.ups.edu.ec)

Christian Enrique Guerra Villalta es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (cguerra@ups.edu.ec)

Resumen

El dinero electrónico es un modo de pago impulsado por el gobierno ecuatoriano, aprovechando la última tecnología y la creciente adquisición de teléfonos móviles por parte de la población y que tiene como principal objetivo la inclusión económica de sectores marginales y la reducción de los niveles de inseguridad. En este instrumento de pago, el dinero está disponible en un dispositivo electrónico o dispositivo móvil propiedad de un individuo. El valor o monto disponible en el llamado entorno, se puede cargar o descargar a conveniencia del propietario, por la necesidad de compra o recarga de fondos.

Ecuador ha introducido esta nueva forma de pago que sirve para optimizar ciertas operaciones comerciales, así como la provisión de dinero para la memoria virtual en efectivo, centrándose en un punto: los ciudadanos no necesitan una cuenta bancaria para incorporarse al sistema financiero y usar este servicio.

Este estudio muestra que en esta ciudad hay muchas personas que no forman parte de este sistema, en parte porque, no tienen un conocimiento claro al respecto, o no lo consideran de beneficio para ellos. Es por ello que se decidió hacer un estudio de investigación para evaluar el grado de aceptación del dinero electrónico como medio de pago en la ciudad de Guayaquil y el análisis de cuán conocido es el sistema de dinero electrónico por parte de los consumidores de los supermercados.

La metodología utilizada en esta investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo– cualitativo), no experimental, descriptiva; y utiliza técnicas de encuestas y entrevistas a profundidad a expertos.

Abstract

Electronic money is a method of payment fostered by the Ecuadorian government, taking advantage of the latest technology and the growing trend of acquisition of mobile phones among the population. Its main objective is the economic inclusion of marginal sectors and the reduction of insecurity levels.

In this payment instrument, money is available in an electronic device or mobile device owned by an individual. The value or amount of money available in the so-called environment can be charged or withdraw electronically at the convenience and according to the needs of the owner.

Ecuador has introduced this new form of payment that helps to optimize certain commercial operations, as well as the provision of money for the cash virtual memory, focusing on one issue: citizens do not need a bank account to be part of the financial system and to use this service,

This study shows that in our city there are many people who are not part of this system, in part due to the lack of knowledge about it, or because it is not considered beneficial to them. That’s why it was necessary a research study to evaluate the level of acceptance of electronic money as a means of payment in the city of Guayaquil and also and analysis of the level of awareness of the electronic money system among supermarkets ‘consumers.

The methodology followed in this investigation has a mixed approach (quantitative & qualitative),non-experimental, descriptive; and counts with surveys techniques and in-depth interviews to experts.

Palabras claves - Keywords

Dinero electrónico, forma de pago, operaciones comerciales, consumidores, supermercados.
Electronic money, form of payment, commercial operations, consumers, supermarkets.

1. Introducción

La creación y desarrollo de plataformas digitales es de constante crecimiento y evolución, lo que ayuda a los usuarios a que las actividades o diligencias habituales se simplifiquen con tan solo disponer de un computador o dispositivo móvil. El avance significativo que ha obtenido este ámbito permite desde, almacenar archivos en la nube y a su vez compartirlos con un grupo de contactos, hasta incluso adquirir productos desde la web, y cancelarlos con: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, el conocido método de pago PayPal, entre otras (Aranda Tejada, 2015).

La implementación del dinero electrónico inicia en el país a finales del 2014, en un ambiente de temor debido a que es un servicio administrado por una entidad gubernamental para lo cual su objetivo primordial es la inclusión financiera y captar a la población que aún no posee una cuenta bancaria, que requieren realizar pagos con un servicio de dinero electrónico a bajos costos por las facilidades que se les ofrece o por la custodia de su dinero y atraer a la población que aún no posee una cuenta bancaria (Moncayo Lara & Reis, 2016).

Hasta la fecha, posterior al despliegue del proyecto “Efectivo desde mi celular” (nombre que se le otorga en el país al dinero electrónico), no ha sido ampliamente utilizado dado que presenta falta de credibilidad por parte de los usuarios, ya que consideran preferible cancelar sus consumos en efectivo y/o con tarjetas emitidas por los bancos privados, que es la forma más habitual usada en el país (Acosta Veliz, Guerra Tejada, & Viteri Luque, 2018); (Aranda Tejada, 2015) ; (El Universo, 2017).

Por otra parte, en el sector de supermercados, son muy limitados los puntos de atención que reciben dinero electrónico, lo que a su vez es una desventaja para los clientes que usan este método de pago.

1.1. Problema de investigación

¿Es el dinero electrónico un medio de pago conocido y aceptado por parte de los consumidores de cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil?

Para dar respuesta a la pregunta, esta investigación tiene como propósito realizar un estudio de campo en dos diferentes líneas:

- Estudiar si el dinero electrónico es conocido por los consumidores que no forman parte del sistema financiero tradicional, o no lo consideran de beneficio para ellos. De esta forma podremos evaluar el grado de aceptación del dinero electrónico como medio de pago en la ciudad de Guayaquil y el análisis de cuán conocido es el sistema de dinero electrónico por parte de los consumidores de los supermercados.
- Estudiar si el dinero electrónico es aceptado como medio de pago en los principales supermercados de Guayaquil y si estos conocen, apoyan y tienen la infraestructura para aceptarlos.

1.1.1. Características espacio-temporales en que se ubica el problema de investigación

Una vez que se ha definido el problema a analizar, se procede a determinar el medio en el que previamente se desarrolla (Hernández, 2014):

- Ámbito espacial: Supermercados ubicados en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil. Es en estos supermercados en donde se llevó a cabo la investigación para determinar el grado de aceptación del dinero electrónico como forma de pago por parte de sus consumidores.
- Ámbito temporal: El estudio de investigación se llevó a cabo durante los meses de septiembre–diciembre del 2017.
- Ámbito de investigación: Dinero electrónico como forma de pago.
- Ámbito normativo: Cumplimiento de la normativa legal para el empleo del dinero electrónico en Ecuador.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar el grado de aceptación que posee el dinero electrónico como medio de pago por parte de los consumidores de las cadenas de supermercados de Guayaquil.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los medios de pagos más usados por los consumidores de las cadenas de supermercados en Guayaquil.
- Reconocer los medios de pagos que son aceptados por las cadenas de supermercados en Guayaquil.

- Analizar el grado de conocimiento y percepción de los consumidores de supermercados respecto al dinero electrónico como forma de pago.

2. Fundamentación Teórica

2.1. Marco Conceptual

Dinero electrónico
Según (IIEMD - Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2015) menciona que:

"El Dinero Electrónico es el dinero que se utiliza para hacer transacciones a través de diferentes tipos de medios electrónicos, como por ejemplo una red de computadoras o el internet; aunque el concepto de dinero electrónico también se extiende a sistemas de pago digital que sustituyen las monedas convencionales en ciertos países. El dinero electrónico está innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital según indica comScore en sus últimos estudios publicados online".

Forma de pago
En la página web (Go Socket, 2016) argumenta lo siguiente:

"La forma de pago es el atributo que precisa la forma en la que se realizará el pago de una operación. Pago en una sola exhibición: referente a cuando el cliente cubrirá el total de la operación al momento de recibir la factura. Pago en parcialidades: referente a cuando el cliente hará el pago en cierto número de parcialidades ya sea con interés aplicado o libres de interés. Al especificar este tipo de pago es importante aclarar el número de parcialidad que dicha factura cubre, por ejemplo: 1 de X parcialidades".

Operaciones comerciales
En referencia a lo publicado por (Rayvax, 2017) se determina que:

"Las operaciones comerciales son las transacciones que se realizan entre las partes interesadas, la más común y básica, la de un vendedor y el comprador, en esta operación, el vendedor ofrece un producto a un precio establecido y el comprador lo paga, al entregar cada quien su parte, vendedor producto y comprador el pago, la operación se finiquita".

Consumidor
Según (Rivera, Arellano, & Molero, 2013) se entiende por consumidor:

"Al cliente de una organización, al cual se le estimula para que posea una conducta de compra, dependiendo qué gustos y preferencias tenga, la organización como tal emplea técnicas de marketing para que el producto o servicio llegue a manos del consumidor por lo tanto se busca la mejor manera de satisfacer las necesidades de la sociedad: amas de casa, estudiantes, profesionales, entre otros; denominados consumidores, con el objetivo de incrementar ventas, cartera de clientes y satisfacer una necesidad o deseo, utilizando medios tecnológicos".

Supermercados
De acuerdo a lo descrito en (Definición ABC, 2018)**:**

"Los Supermercados son establecimientos comerciales de autoservicio, con superficies grandes destinados a la distribución minorista, en los cuales se venden productos alimenticios, bebidas, confitería, artículos del hogar, limpieza personal y productos no alimenticios de consumo corriente. La innovación ha hecho que en el transcurso del tiempo se vayan modificando los formatos e infraestructura en el lugar de venta, pasando de supermercados a hipermercados. Este tipo de formatos brinda servicios más allá de un supermercado tradicional, en los cuales se incluyen: servicios de cafetería o restaurantes, línea blanca, video, electrodomésticos, ropa y calzado, accesorios de automóviles, entre otros".

2.2. Marco teórico

2.2.1. Dinero electrónico como forma de pago en Ecuador

Para una parte de la población en nuestro país, tener una cuenta bancaria en cualquier banco o institución financiera es en la actualidad indispensable, sin embargo para el resto de la población acceder al sistema financiero ecuatoriano es casi que imposible, particularmente para el segmento de la sociedad no bancarizado y el que vive en zonas rurales, que mantiene una alta dependencia de los préstamos informales y que tiene una capacidad muy baja de ahorro. Es éste segmento de la población

el que requiere de un medio de financiamiento adecuado a éstas circunstancias (Huanca Campoverde & Kuffo Cevallos, 2017).

De acuerdo a (Economipedia, 2018) define como dinero electrónico lo siguiente: “El dinero electrónico en su concepto más amplio incluye cualquier sistema de pago que involucre un medio digital. De esta forma se incluirían las tarjetas de prepago, tarjetas de crédito o monederos electrónicos, entre otros.”

El dinero electrónico se basa en el uso de un teléfono celular móvil, servicio que es administrado y controlado por el Banco Central del Ecuador, cuya operación inició en el año 2014. “Esta forma de financiamiento pretende la inclusión financiera del 60% de la población que en la actualidad no tiene acceso a los sistemas financieros para facilitar de manera segura, rápida y barata de un medio de pago que les permita realizar de manera efectiva sus transacciones financieras”.

Es así que el dinero electrónico tiene el propósito de convertirse en un medio de pago que no requiere de acceso a internet o de una cuenta bancaria, solo necesita de una red telefónica activa y se puede cargar y descargar con dinero físico en cualquier momento (Sanchez Ortiz, 2018). La población interesada en este formato de financiamiento solo debe abrir una cuenta en el Banco Central del Ecuador, para comenzar a hacer uso de este medio de pago sin intereses.

Este modelo de financiamiento responde al Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 que expresa en su objetivo N° 8 consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible y en el objetivo general del proyecto el Banco Central del Ecuador expresa… que se desea promover la masificación de la inclusión financiera motivando la participación de los actores de la economía, especialmente aquellos no incluidos financieramente (Grijalva Beltrán & Moncayo Lara, 2014).

El sector rural en Ecuador representa aproximadamente el 40% de la población y no dispone de agencias bancarias a su alrededor (Félix Chiliquinga, 2016). Si a esto se le suma la cantidad de trámites que se deben hacer para aperturar una cuenta en alguna institución financiera, éste sector de la población termina desmotivándose aun cuando tengan poca capacidad de ahorro.

Sin embargo como puede verse en la Tabla 1, poco menos del 90% tiene cobertura móvil a nivel nacional, y esto le da soporte técnico al esquema de financiamiento basado en dinero móvil. De esta forma es altamente factible la inclusión de millones de ecuatorianos, fortaleciendo además las finanzas públicas y la regulación del sistema económico – financiero del país (Zapata Velastegui, 2015).

2.2.2. Hábitos de compra del consumidor digital en Ecuador

Hoy en día, las nuevas tecnologías cumplen un rol importante en la vida de los consumidores porque la sociedad difunde información de forma masiva y utiliza herramientas tecnológicas que son útiles a la hora de buscar y hacer uso de la información obtenida, para comprar un servicio o producto (Guaña Moya, Alvear Escobar, & Ortiz Remache, 2015). Entre las características y tendencias importantes del comportamiento del consumidor digital en Ecuador tenemos de manera resumida las siguientes:

- **Características de los consumidores del siglo XXI**

Referente a las características del consumidor actual (Rivera, Arellano, & Molero, 2013), podemos resumir lo siguiente:

El nuevo consumidor se le identifica como un cliente selectivo y con deseos de consumismo, muy atento a los nuevos productos, este cliente está cada vez más y mejor informado sobre elaboración y el desarrollo de los productos que va a consumir.

Las tecnologías de la información han sido fundamentales en este tipo de comercialización ya que han alcanzado grandes inversiones a través del internet y los servicios al cliente están cada vez más cerca y se ha destacado como un factor esencial en el consumo de la sociedad.

En la actualidad las compañías tienen que prepararse para los nuevos consumidores ya que son más exigentes en la comercialización de los productos y esta nueva generación de compradores va a exigir un cambio sustancial en las diferentes estructuras en la oferta y demanda.

Este nuevo cambio de compra y venta digital permitirá sustituir el dinero físico por las tarjetas inteligentes, logrando así una mayor facilidad y comodidad en la compra de productos y generando una nueva demanda, con una forma más fácil y rápida en el acceso a los productos que se desee adquirir, eliminando los horarios de compra, y generando un consumo masivo por parte de las usuarios.

- **Tendencias del comportamiento del consumidor**

El consumidor, en la actualidad adapta los cambios a su vida diaria, previamente indagando un poco más y tratando de encontrar razones para acogerse a lo que, la era tecnológica brinda. Cabe indicar

que de acuerdo a (Rivera, Arellano, & Molero, 2013), determinan las siguientes tendencias del comportamiento en los usuarios.

Los consumidores digitales han generado nuevos hábitos de consumo, y esto se ha originado por la evolución de las nuevas aplicaciones tecnológicas y por la evolución de la comunicación.

Esta nueva evolución de la comercialización y venta de productos ha forzado que las marcas desarrollen nuevas técnicas de marketing, para dar un mejor servicio al nuevo consumidor.

Las empresas deben conocer nuevas estrategias de marketing que deberán ser efectivas para llegar a los clientes que cada vez serán más exigentes y tendrán una cultura diferente de adquisición de los productos.

Se dice que 7 de cada 10 consumidores no tienen las mismas costumbres de consumo por la crisis que se atraviesa en el área financiera, en cambio un 73% busca que exista una relación entre el precio y el beneficio.

Es recomendable que se cuente con un personal capacitado que pueda atender los requerimientos del consumidor de una forma asertiva desde cualquier perspectiva.

Marketing Mobile es una nueva oportunidad para que las marcas puedan llegar al consumidor ya que su dispositivo móvil por lo general es usado a diario y está a la mano gran parte del tiempo.

2.2.3. Estadísticas sobre el consumidor digital en Ecuador

Como resultado de la búsqueda de información sobre el consumidor digital en Ecuador se encontraron los siguientes datos del año 2010 al 2013 tomados del INEC y también en (Guaña Moya, Alvear Escobar, & Ortiz Remache, 2015). Es evidente que cada año se generan más consumidores tecnológicos y que este tipo de herramientas son útiles y de suma importancia para los usuarios.

Tabla 1 Uso de equipos tecnológicos.

Años	**Equipamiento tecnológico del hogar**		**Hogares con teléfono**	
	Computadora de escritorio	Computadora portátil	Telefonía fija	Telefonía celular
2010	24,0 %	9,0 %	38,5 %	49,7 %
2011	24,7 %	9,8 %	39,9 %	78,8 %
2013	26,4 %	13,9 %	42,4 %	81,7 %
2014	27,5 %	18,1 %	39,6 %	86,4 %

Fuente: INEC 2017
Elaborado por: La autora.

Tabla 2 Acceso a internet y uso de computadoras.

Años	**Acceso internet según área**			**Personas que utilizan computadora**		
	Urbana	Rural	Nacional	Urbana	Rural	Nacional
2010	16,7 %	1,3 %	11,8 %	45,5 %	21,50 %	37,5 %
2011	23,7 %	3,5 %	16,9 %	44,4 %	19,8 %	31,6 %
2013	31,4 %	4,8 %	22,5 %	47,0 %	22,4 %	38,7 %
2014	37,0 %	9,1 %	28,3 %	50,1 %	29,9 %	43,7 %

Fuente: Servicios de Rentas 2014
Elaborado por: La autora.

2.2.4. Evolución de los sistemas de pago

Los sistemas de pago integran un elemento muy importante para la actividad económica y financiera de un país y constituyen el mecanismo por el cual se movilizan los activos en una economía. Es por eso que se vuelve muy importante analizar tanto el contexto de los sistemas de pago, como la evolución que han tenido en los últimos años (Aranda Tejada, 2015).

De inicio, es importante considerar el creciente número de transacciones que se realizan diariamente mediante los diferentes sistemas de pago. Un mayor número de operaciones que conlleva un riesgo y un mayor desarrollo de las tecnologías de la información, ha traído como un gran cambio en la forma de gestionar tanto las finanzas personales, como empresariales (Ascencio Jordán & Navarro Espinos, 2015).

Del efectivo a las tarjetas de crédito

Al margen del uso de billetes y monedas, o las transacciones financieras mediante cheques, las tarjetas de crédito se convirtieron en un sistema de pago cada vez más empleado. No se necesitaba llevar

dinero para poder pagar en casi cualquier comercio, y además permitía obtener dinero en los cajeros automáticos sin la necesidad de hacer largas filas en los bancos. Las tarjetas de crédito y débito son un instrumento de pago muy utilizado, a pesar de que todavía no está incorporado en algunos sectores de la población (Escobar Terán, 2015).

La banca en línea

La banca en línea se ha convertido en un sistema de pago de creciente importancia, sobre todo entre las nuevas generaciones, que perciben en él un formato cómodo y rápido de realizar operaciones bancarias sin necesidad de salir de sus casas. Como consecuencia, la gran mayoría de organizaciones financieras ofrecen a sus clientes una interfaz web que trabajando las 24 horas al día puedan hacer consultas de sus movimientos, realicen transferencias o visualicen los recibos descargando un archivo PDF.

Debido al uso de teléfonos inteligentes, las organizaciones financieras están desarrollando aplicaciones móviles que proporcionen las mismas funcionalidades que la web, de una forma fácil y práctica.

Pagos a través de internet

Los clientes y consumidores tienden cada vez más a realizar compras por internet. Muchos comercios tienen ya su propia tienda online en la que sus clientes pueden escoger los productos y los servicios que requieren, añadirlos a un “carrito de compras” y pagar desde casa. Aquí hay dos formas de pago. La más común es introducir los datos de la tarjeta de crédito y pagar directamente, la otra opción, que provee más seguridad y comodidad, es PayPal. Con este sistema, se introduce nuestro correo electrónico y contraseña, y así pagar rápidamente.

Pagos móviles

Algunas ciudades cuentan con una tarjeta que, previa carga, al aproximarla a un pequeño dispositivo descuenta la cantidad de dinero requerida. Puede considerarse como una buena alternativa, debido a que las recargas de la tarjeta se puedan hacer con tarjeta de crédito o a través de internet, evitando así el tener que llevar efectivo.

Otro sistema que está adquiriendo mayor importancia es el NFC (*Near Field Communications*) -lo cual sus siglas, traducidas al español significan Comunicaciones de campo cercano- a través de nuestros teléfonos móviles, ya que permite a un dispositivo establecer una comunicación para intercambiar datos digitales (entre ellos transferencias, cuando dos de estos dispositivos se encuentran cerca). Es muy posible que esta tecnología reemplace con el tiempo el uso de tarjetas de crédito.

¿Qué podría verse en el futuro?

Todo indica que una posibilidad a futuro podrían ser los pagos a través de *Bluetooth LowEnergy*. PayPal *Beacon*, es un sistema que permite a los consumidores registrarse automáticamente en las tiendas. PayPal utiliza Bluetooth para transmitir la información, y que los consumidores puedan pagar con el manos libres.

2.2.5. Aceptación

La teoría de la aceptación es una forma diferente de analizar el poder de un mandato o de una propuesta que tiene quien propone. En este contexto hay tres leyes por las que se rige el principio de la aceptación, según (Bayon, 2015):

- No todas las órdenes, instrucciones o recomendaciones que se reciben son lícitas o justas a la vista de quién le debe, puede o quiere aceptar y por lo tanto deben cuestionarse.
- No todas las circunstancias permiten llevar a cabo la orden, instrucción o recomendación recibida.
- No todas las personas son apropiadas para determinadas órdenes, instrucciones o recomendaciones.

En realidad, el punto central de la teoría de la aceptación se basa en la decisión que toma el receptor, de si ejecutará o no la orden, instrucción o recomendación recibida, o lo hace de manera frontal, cosa que normalmente no se hace, o bien ofreciendo resistencia pasiva, como es muy habitual en nuestro país. Siguiendo a Barnard, un receptor acepta que una orden, instrucción o recomendación cuando tiene autoridad (y por ello hay que cumplirla) cuando se dan cuatro condiciones de manera simultánea:

- Que pueda entender la orden, instrucción o recomendación y de hecho la entienda.

- Que en el momento de tomar la decisión el receptor piense que el contenido de la orden, instrucción o recomendación no es incongruente con sus valores, creencias y estrategias.
- Que piense que es compatible con sus intereses personales y profesionales.
- Que tenga la capacidad, conocimientos y recursos para ejecutarla.

Si el receptor acepta debe actuar; si no acepta y cuestiona, debe plantear "¿qué papel juego yo en esto?, y, ¿por qué debo actuar de esa forma?".

2.2.6. El sector supermercados en el Ecuador

- **Estructura del mercado.**

La estructura de mercado del sector supermercados en Ecuador está consolidada en tres ejes: a) los proveedores, b) los hipermercados, supermercados o tiendas de barrio y c) los clientes o los consumidores finales. Dependiendo de los productos que se comercialicen, los intermediarios son actores también importantes de la cadena productiva. De igual manera, es importante comentar que algunas de las cadenas de supermercados están integradas verticalmente hacia atrás con producción y venta de productos "marca propia" (Chavez Villacis & Morán León, 2017).

Tabla 3 Participación de mercado del sector de supermercados.

Nombre de la empresa	Ventas (Millones de USD)	Participación de mercado (%)
Corporación Favorita (Supermaxi)	$ 1.925.640,00	41,36
Corporación El Rosado (Mi Comisariato)	$ 1.076.730,00	23,13
Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.	$ 559.810,00	12,03
Mega Santa María S.A.	$ 348.700,00	7,49
Coral Hipermercados	$ 222.500,00	4,78
Otros	$ 521.940,00	11,21
Totales	$ 4.655.320,00	100

Fuente: Servicios de Rentas 2014
Elaborado por: La autora.

La tabla 3 muestra la participación de mercado al 2012, puede apreciarse en esta tabla que en solo tres empresas (Corporación Favorita, Corporación El Rosado y Tiendas Industriales Asociadas) está concentrado el 76.52% del mercado.

Debido a su posición dominante los supermercados llegan a convertirse en el principal patrón del mercado de alimentos por lo que no solo ocupan un papel importante en el mercado de comercialización de dichos productos, sino que pueden llegar también a determinar qué se produce, cuándo, en dónde y el precio que se debe vender y aún más se supone que los operadores económicos inmersos o que compiten en éste sector deben adaptarse a la oferta competitiva y reglas de juego que imponen las grandes corporaciones de supermercados, lo que incrementa el riesgo de una consolidación que pueda impedir el ingreso de futuros actores en éste mercado y propicie la implementación de conductas restrictivas que afecten la competencia en desmedro de proveedores que abastecen al sector y las consecuentes afectaciones al consumidor.

El poder de mercado de las grandes cadenas de supermercados, puede acarrear la búsqueda de un mayor control de la producción y procesamiento de alimentos por parte de estos operadores, sobre todo en la producción de alimentos frescos y perecibles, que puede ser desplazada de manos de productores pequeños y medianos a las grandes empresas agroindustriales que son las que pueden cumplir con los grandes volúmenes requeridos por las cadenas de supermercados.

El sector público y privado deben tomar en cuenta las transformaciones actuales que existen sobre la producción y comercialización de los alimentos, en un escenario donde operan diferentes sectores de la economía ecuatoriana y bajo una creciente influencia de las grandes cadenas de supermercados, tratando de investigar más a fondo la problemática actual de este importante sector y emprender en el establecimiento de normas y regulaciones a cadenas agroalimentarias especialmente en el sector de supermercados, al sector comercial de alimentos, sobre todo a los que abastecen a los grandes supermercados, así como a organizaciones e instituciones públicas y privadas que regulan la calidad y comercialización de productos alimenticios.

En un mercado dominante del sector, se debe observar el desafío constante que tienen que afrontar, ante estos grandes oligopolios de la comercialización de alimentos, el sector comercial tradicional que opera en gran medida a escala familiar, como tenderos de barrio, comerciantes minoristas de mercados y ferias públicas, la competencia de una gran industria supermercadista que

avanza en franco crecimiento, cuyos consumidores se sienten atraídos por la oferta que ofrecen estos centros de comercialización.

2.3. Metodología

El marco metodológico proporciona una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico.

- **Tipo de investigación**. La presente investigación tiene un enfoque Mixto (cuantitativo–cualitativo). Este enfoque, representa un conjunto de procesos sistemáticos e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos, así como su integración y discusión cualitativa conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recogida y lograr un mayor entendimiento para este artículo científico.
- **Método:** Dado que en la investigación el trabajo no se manipula ni se tiene control sobre las variables dependientes y únicamente se va a evaluar grado de aceptación del dinero electrónico como medio de pago de los consumidores y las cadenas de supermercados en Guayaquil, el estudio, será no experimental, el mismo que se considera que es de nivel descriptivo.

2.3.1. Técnicas de investigación

En este trabajo se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

Encuesta (enfoque cuantitativo): Se aplicará una encuesta de 10 preguntas (ver anexo 1) a una muestra a clientes de supermercados con el propósito de determinar el grado de aceptación del dinero electrónico como medio de pago en las cadenas de supermercados en Guayaquil. Con estas encuestas buscaremos siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión.

Entrevista a profundidad a expertos (enfoque cualitativo): Es una recopilación verbal sobre el grado de aceptación del dinero electrónico como medio de pago de las cadenas de supermercados en Guayaquil. Para ello se utilizarán preguntas abiertas (ver protocolo de entrevista en anexo 2). Tendremos de manera adicional de una capacitación amplia que aunada a la experiencia del entrevistador nos permita efectuar un juicio sereno y libre de influencias para captar las opiniones de los entrevistados sin agregar ni quitar nada en la información proporcionada.

2.4. Población y muestra para estudio cuantitativo (encuestas)

Población: Se trabaja con una población infinita debido a que no se posee un número exacto de consumidores en las cadenas de supermercados dentro de la ciudad.

Muestra: La fórmula que se utiliza para el cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2pq}{E^2}$$

Dónde:
n = Tamaño de la muestra
Z = Nivel de confianza permisible
p = Probabilidad del evento favorable
q = Probabilidad del evento desfavorable
E= Nivel de error

Cálculo del tamaño de la muestra:
n = Muestra por conocer = Muestra de consumidores
Z = Nivel de confianza permisible al 95% = 1.96
p = Probabilidad del evento favorable al 50% = 0.5
q = Probabilidad del evento desfavorable al 50% = 0.5
E= Nivel de error del5% = 0.05

$$n = \frac{Z^2pq}{E^2} = \frac{(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.05)\ (0.05)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

Aplicación de la muestra.
La muestra se aplicó mediante encuestas tanto físicas como de manera digital (ver anexo 1)

- Entre personas conocidas.
- En los supermercados más concurridos de la ciudad: Mi Comisariato, Supermaxi y TIA.
- De manera digital a través de pauta pagada en Facebook bajo el nombre "Encuesta clientes de supermercados en Guayaquil" misma que por dicha vía es permitido sectorizar el alcance de la encuesta: personas que vivan en Guayaquil, que compren en supermercados, edades entre 20 hasta más de 50 años.

2.5. Población para estudio cualitativo (entrevistas a profundidad)

La población para este estudio son las tres cadenas de supermercados más grandes de la ciudad de Guayaquil: Mi Comisariato (Corporación El Rosado), Supermaxi (Corporación La Favorita) y TIA (Tiendas Industriales Asociadas) y en cada una de ellas se llevará a cabo una entrevista a profundidad (3 en total) a personas que estén a cargo sobre los medios de pago en supermercados. La razón de esto es que de manera corporativa cada cadena define de manera unificada la aceptación o no del dinero electrónico como medio de pago (ver anexo 2).

Para complementar éste estudio se realizó una cuarta entrevista a profundidad, con un experto en economía. El propósito de esta evaluación es conocer su opinión sobre cuáles son los beneficios y los inconvenientes que tiene el sistema de pago con dinero electrónico, para el Estado y para el ciudadano (ver anexo 3).

2.6. Resultados

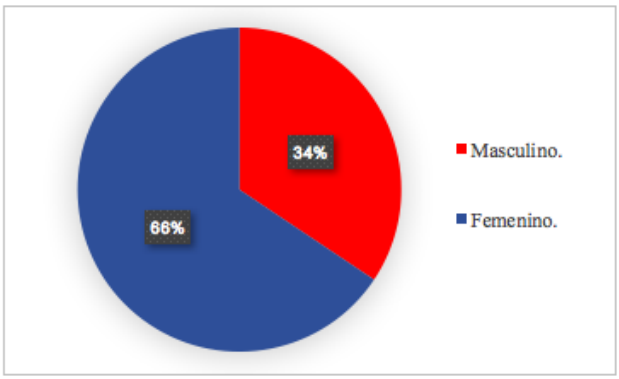
2.6.1. Estudio cuantitativo

Las encuestas fueron aplicadas a una totalidad de 384 personas, los resultados son los mostrados a continuación.

Se analizó cada pregunta que fue implícita en la encuesta (ver anexo 1). Los primeros tres gráficos muestran la distribución de las mismas en cuanto a género, edad y nivel socioeconómico. Cabe destacar que son preguntas netamente de carácter informativo, para tener más claro la población interesada en participar y también el criterio de cada persona mediante sus respuestas.

Es necesario recalcar que en ellas se pone de manifiesto el punto focal del estudio.

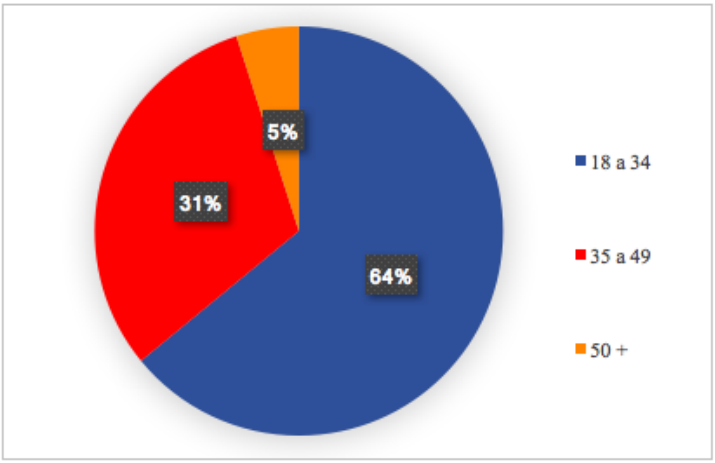
Gráfico No. 1. Género de los encuestados.



Elaborado por: La autora.

Análisis:
La encuesta se efectuó a personas de distintos sectores de la ciudad de Guayaquil que realizan compras en los supermercados de la urbe. El gráfico 1, muestra que 253 (66%) de las personas encuestadas fueron mujeres dado que en su mayoría son las que realizan las compras en los supermercados y los 131 (34%) restantes fueran hombres.

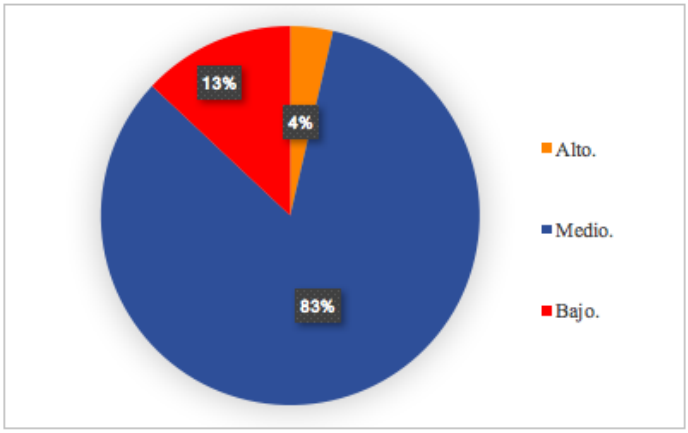
Gráfico No. 2. Edades de los encuestados.



Elaborado por: La autora.

Análisis:
El gráfico 2 muestra que las edades de los encuestados se distribuyeron en tres rangos que van desde los 18 hasta más de 50 años, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: 246 encuestas están en el rango de 18 a 34 años, 119 encuestas están en el rango de 35 a 49 años y por último 19 encuestas están en el rango de 50 años en adelante. Esto da un panorama adecuado por edades sobre la utilización de dinero electrónico como medio de pago.

Gráfico No. 3. Nivel socioeconómico de los encuestados.

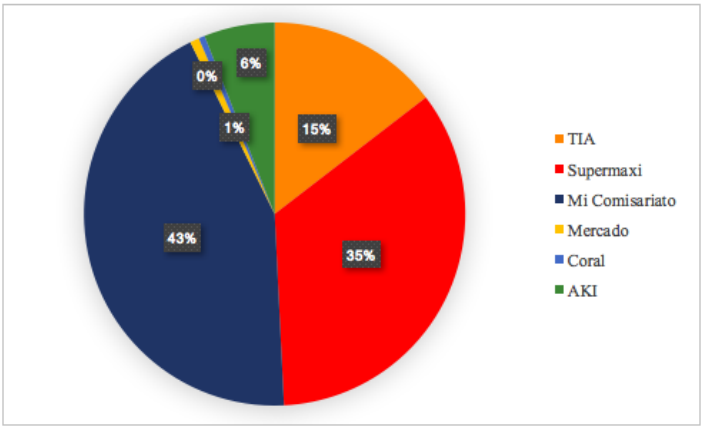


Elaborado por: La autora.

Análisis:
El gráfico 3 muestra que el nivel socioeconómico de los encuestados en su mayoría fue medio (83%) dado que es el nivel de mayor interés en cuanto al uso del dinero electrónico como medio de pago. Aun así se exploraron elementos de los segmentos alto (4%) y bajo (13%).

Los resultados de la encuesta, después de aplicar el cuestionario mostrado en el Anexo 1 al grupo definido anteriormente, así como su análisis que se muestra a continuación:

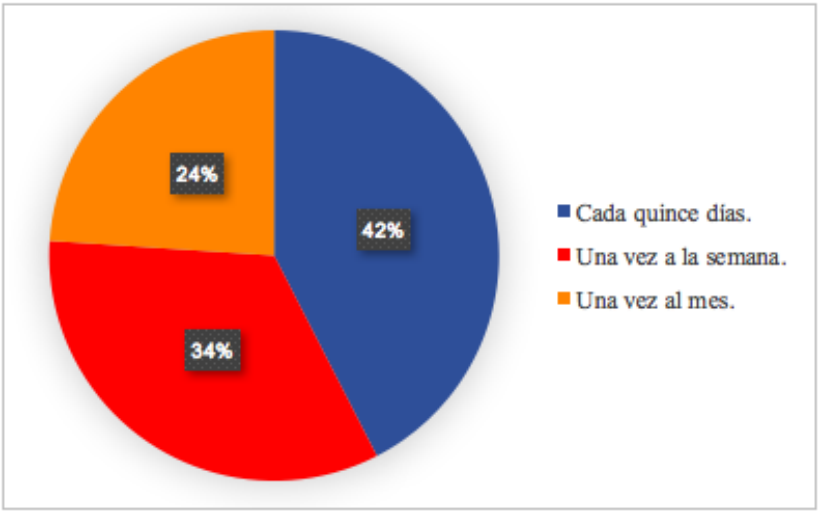
Gráfico No. 4. Pregunta 1: ¿En qué supermercado prefiere hacer sus compras?



Elaborado por: La autora.

Análisis:
De acuerdo con el gráfico #4, el 93% de los encuestados prefieren hacer sus compras en las tres cadenas de supermercados más grandes de la ciudad de Guayaquil: Mi Comisariato, Supermaxi y TIA. Estas preferencias coinciden con el enfoque de esta investigación previsto.

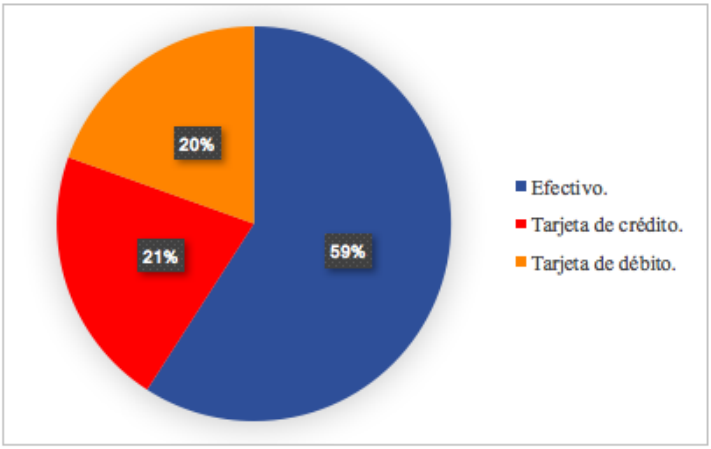
Gráfico No. 5. Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted realiza las compras en el supermercado?



Elaborado por: La autora.

Análisis:
El gráfico 5 indica que la mayoría (76%) hace sus compras cada semana o cada 15 días, dato que coincide con los períodos preferentes de pago nominal. Un 24% lo hace una vez al mes. Esto significa un potencial importante en la frecuencia de uso del dinero como forma de pago.

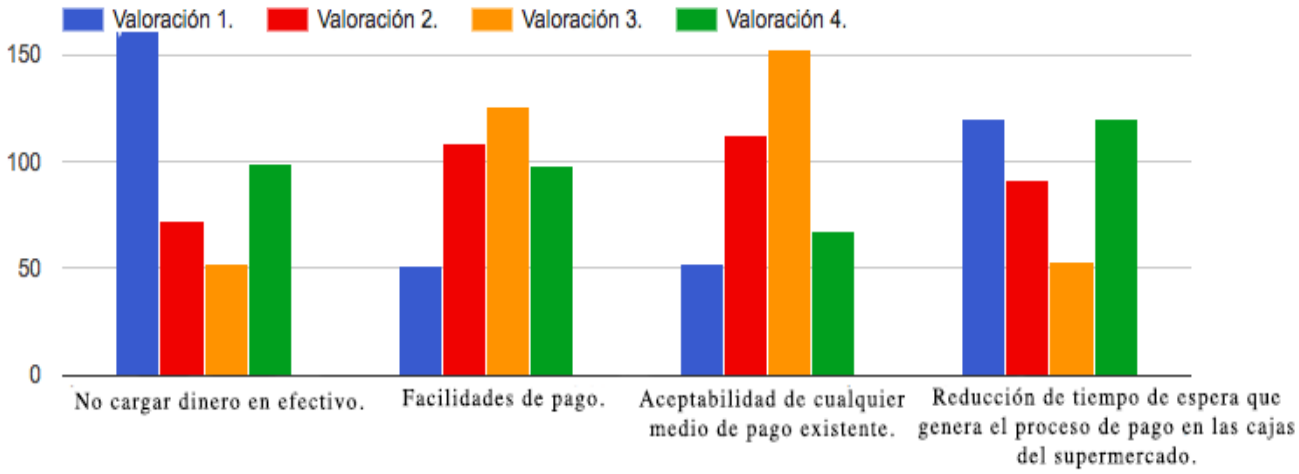
Gráfico No. 6. Pregunta 3: ¿Qué método de pago es más utilizado por usted?



Elaborado por: La autora.

Análisis:
Este gráfico muestra que el medio de pago preferido sigue siendo efectivo (59%) y el otro 41% de los encuestados utiliza tarjetas de crédito o de débito. Este dato es muy importante porque a través de él podemos ver que los consumidores de las cadenas comerciales ya están familiarizados con formas de pago bancarias lo cual favorece la promoción del empleo del dinero electrónico como medio de pago.

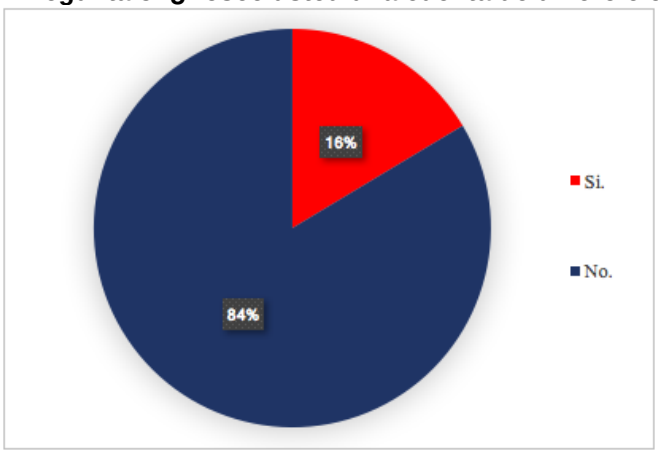
Gráfico No. 7. Pregunta 4: ¿Qué es lo que más valora al momento de seleccionar un método de pago para las compras que realice en el supermercado?



Elaborado por: La autora.

Análisis:
Puede observarse en el gráfico 7 que los encuestados valoran mucho el no cargar dinero en efectivo al seleccionar un medio de pago y la reducción del tiempo de espera en cajas, sin embargo la mayoría (ver gráfico 6) aún sigue pagando en efectivo. Seguramente esto se debe a que no cuentan con las facilidades que brinda el dinero electrónico como medio de pago. Las facilidades de pago y la aceptabilidad de cualquier medio de pago existente no es una prioridad relevante.

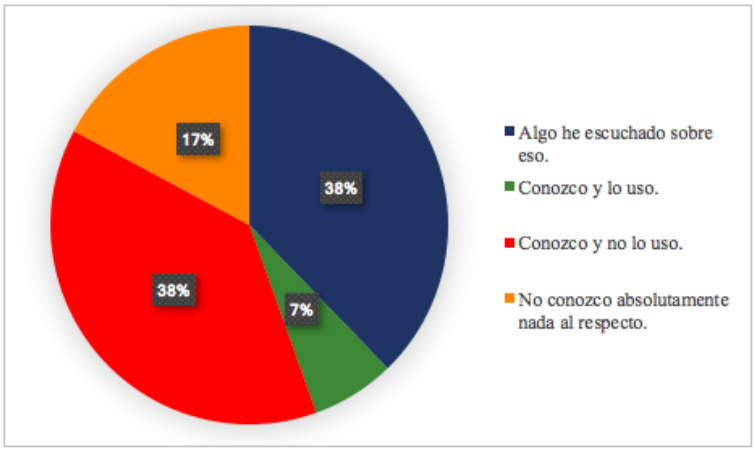
Gráfico No. 8. Pregunta 5: ¿Posee usted una cuenta de dinero electrónico?



Elaborado por: La autora.

Análisis:
Este gráfico muestra que el 84% de los encuestados no posee una cuenta de dinero electrónico. Esto confirma la conclusión indicada en la pregunta anterior. Si no poseen una cuenta de dinero electrónico se ven en la necesidad de pagar en efectivo, sistema de pago que no genera el valor que busca.

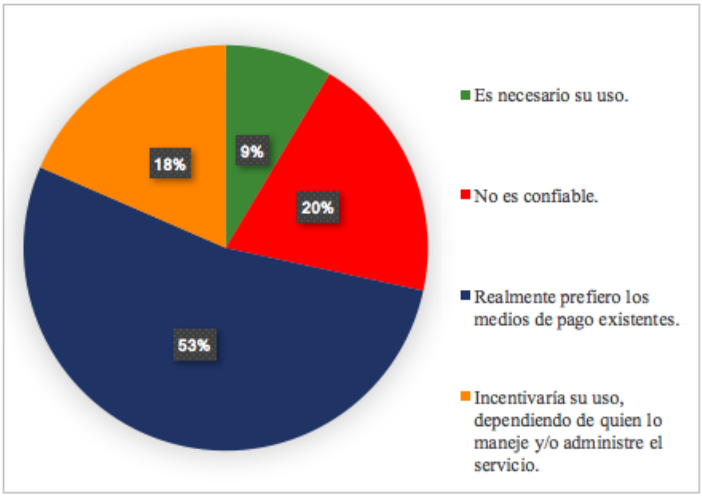
Gráfico No. 9. Pregunta 6: ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento sobre el dinero electrónico?



Elaborado por: La autora.

Análisis:
La mayoría de los encuestados (55%) algo ha escuchado o no conoce absolutamente nada sobre el tema del dinero electrónico. Esto coincide con el 59% de personas que pagan en efectivo. Es de llamar la atención que el 38% de los encuestados conocen del tema pero no lo usan. Prefieren pagar con efectivo, tarjeta de crédito o tarjeta de débito (ver gráfico 6). Solo el 7% conoce el sistema de pago electrónico y lo utiliza. Esto significa que en general hay un elevado nivel de desconocimiento sobre el dinero electrónico, punto que deberá ser tomado en consideración en la promoción del dinero electrónico como forma de pago.

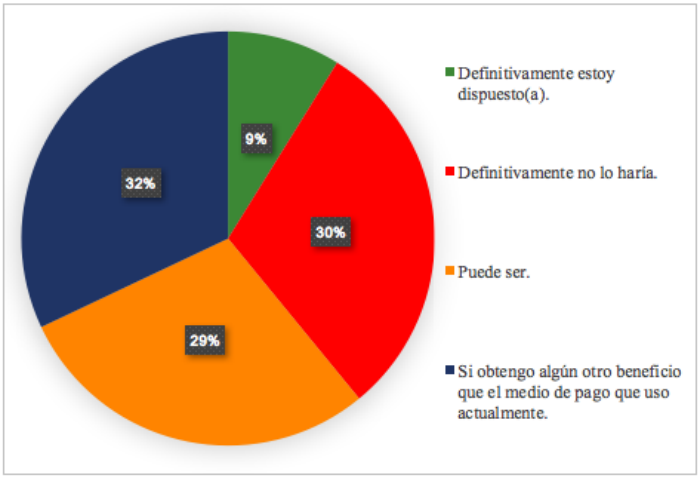
Gráfico No. 10. Pregunta 7: ¿Cuál es su opinión acerca del dinero electrónico?



Elaborado por: La autora.

Análisis:
De acuerdo con el gráfico 10, el 53% de los encuestados consideran necesario su uso (confirmado por el nivel de conocimiento que tienen de esta forma de pago según se aprecia en la gráfico 9), un 9% indican que es necesario su uso, el 18% incentivaría su uso y el 20% que no es confiable. Los datos anteriores ponen de manifiesto nuevamente la necesidad de difundir más ampliamente y con más detalle el conocimiento del dinero electrónico como medio de pago.

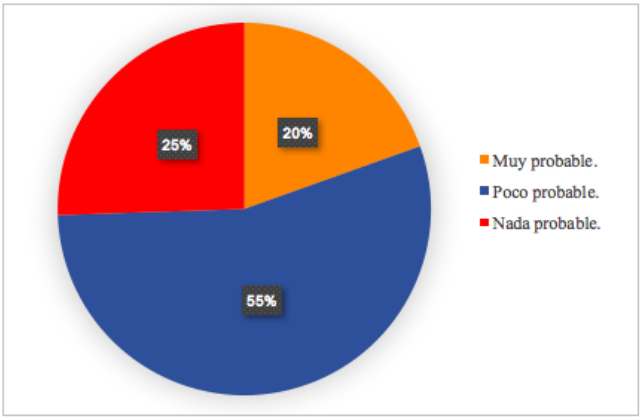
Gráfico No. 11. Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto a usar el dinero electrónico para hacer sus compras en los supermercados?



Elaborado por: La autora.

Análisis:
Estos resultados muestran y permiten conocer la disposición de los clientes a utilizar el dinero electrónico para hacer las compras y sus consumos varios en los supermercado y se concluye que el 30% definitivamente no lo haría y un 70% podría o estaría dispuesto a hacerlo si obtienen algún beneficio sobre los medios actuales de pago. Esto permite identificar la disponibilidad de los consumidores de supermercados a utilizar el dinero electrónico.

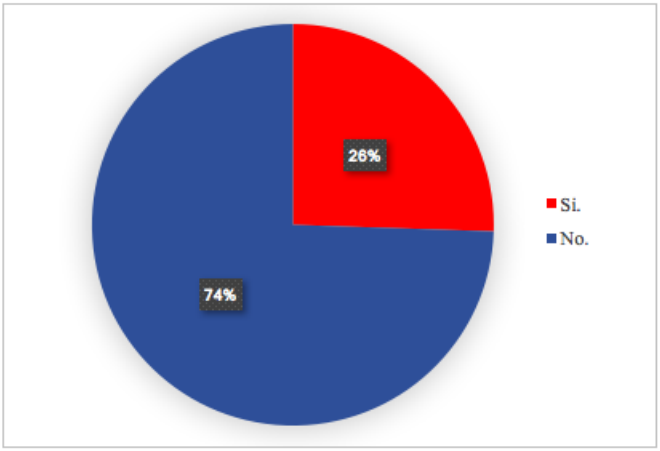
Gráfico No. 12. Pregunta 9: ¿Qué tan probable es que usted use este mecanismo de pago?



Elaborado por: La autora.

Análisis:
De acuerdo con el gráfico 12 solamente el 20% de los encuestados ven probable el uso del dinero electrónico como medio de pago en todas sus actividades económicas. El resto (80%) lo ve poco o nada probable. Lo anterior como ya se ha comentado, refleja la necesidad de modificar el enfoque actual relacionado con el empleo del dinero electrónico, haciendo una difusión diferente de sus beneficios y buscando incluirle elementos de valor agregado.

Gráfico No. 13. Pregunta 10: ¿Recomendaría usted el uso del dinero electrónico como medio de pago?



Elaborado por: La autora.

Análisis:
En la actualidad, un 74% de los consumidores consideran no recomendar el uso del dinero electrónico como medio de pago, esto se debe a que no lo conocen y por ende no lo utilizan.

En resumen:
El medio de pago preferido por los encuestados sigue siendo el efectivo y las tarjetas de crédito o de débito, no el dinero electrónico, aunque valoran mucho el no cargar dinero en efectivo al seleccionar un medio de pago. Estos resultados se deben a que la gran mayoría de los encuestados (84%) no posee una cuenta de dinero electrónico, en parte debido a que escasamente en el 55% de los casos apenas ha escuchado o no conoce absolutamente nada sobre el tema del dinero electrónico.

Llama la atención que el 38% de los encuestados sí conocen del sistema de pago electrónico pero no lo usan. Prefieren pagar con efectivo, tarjeta de crédito o tarjeta de débito, indicando que no es necesario su uso (9%), o que no es confiable (20%), esto también se debe a que como tal, los

supermercados no aplican en su totalidad este método y por ende no hay por parte de ellos la apertura para la inclusión de una nueva forma de pago y para adaptarse al cambio en este tema.

Finalmente, solo el 20% de los encuestados ven probable el uso del dinero electrónico como medio de pago. La mayoría (80%) lo ve poco o nada probable. Como consecuencia de esto el 74% de los encuestados no lo recomendaría no solo para realizar sus pagos en supermercados sino que no lo recomendaría para sus actividades económicas en general.

2.7. Estudio cualitativo

2.7.1. Entrevistas a profundidad a 3 personas que estén a cargo sobre los medios de pago en los supermercados

A continuación se detalla las personas que fueron entrevistadas a profundidad:

Mi Comisariato: Srta. Ámbar Silva, con cargo de Jefe de caja o recaudaciones.
Supermaxi: Srta. Cinthia Olivares, con cargo Jefe de caja.
TIA: Ing. Francisco Negrón, con cargo Supervisor de caja.

En el Anexo 4, se muestran los resultados comparativos de las entrevistas realizadas a estas tres personas que están a cargo de los medios de pago en los supermercados más grandes de la ciudad de Guayaquil: Mi Comisariato (Corporación El Rosado), Supermaxi (Corporación La Favorita) y TIA (Tiendas Industriales Asociadas). La razón de estas 3 entrevistas es conocer de qué forma cada cadena define de manera unificada, la aceptación o no del dinero electrónico como medio de pago. De este anexo podemos resumir lo siguiente:

Las tres cadenas de supermercados más grandes en la ciudad de Guayaquil, tienen formas diferentes de ver y trabajar con el dinero electrónico como medio de pago. Una de ellas la aplica en todas sus tiendas (TIA), otra la aplica parcialmente (Mi comisariato) y otra no acepta el dinero electrónico como forma de pago (Supermaxi)**.**

- **TIA:** Considera que el dinero electrónico como medio de pago, aparte de ser un mecanismo creado por el Gobierno al que debe apoyar, lo utilizan como medio de adaptación a los cambios que se genera en el medio e incluso en la forma de pago de los clientes. La utilizan para el pago de los productos que se ofrece a los clientes, recargas telefónicas y de Tvcable en los 52 puntos de venta que tienen. No aplican ningún esquema de promoción o publicidad para este medio de pago y solo apoyan al cliente en los pasos básicos, Además, que es un medio de pago muy poco usado por los consumidores, ya que no simboliza ni el 0,50% de las ventas que se realizan y no representa ningún problema con su aplicación. El sistema permite agilizar las compras, y aparte minimiza la manipulación de dinero físico como billetes y monedas, pero tomará aún más tiempo para que la gente cambie los medios existentes como forma de pago.

- **Mi Comisariato:** Acepta dinero electrónico, pero no en todos los puntos de venta de la ciudad, solo hay en puntos específicos en barrios de bajo nivel socioeconómico. Lo hacen debido a que es un mecanismo del Gobierno que en un futuro no tan lejano, será el medio de pago que prevalecerá entre las transacciones de nuestros clientes. Lo utilizan para el pago de los productos que hay a la venta en perchas y promociones. Actualmente tienen 20 puntos de venta en Guayaquil pero únicamente 4 sucursales receptan pagos por ese medio. No utilizan ningún medio publicitario para promover el uso del dinero electrónico. Solamente proveen al cliente de información básica sobre la forma de realizar los pagos dado que esta venta no representa un valor significativo dado que no llega ni siquiera al 1% de las ventas trimestrales (estimado). No tienen ningún problema con la aceptación de este medio de pago, no vislumbran ninguna ventaja con ello y consideran que debiera ampliarse a otros puntos de venta para así poder satisfacer este tipo de clientes que ya hacen uso del mismo. Su percepción es que al supermercado no le genera importancia si se recepta o no pagos de esa forma, no genera una impresión preocupante o importante de atender.

- **Supermaxi:** No acepta dinero electrónico debido a que no se ha detectado entre nuestros clientes la implementación urgente de dicho mecanismo. Hoy en día el cliente tiene opción de realizar sus pagos mediante tarjetas de crédito y/o débito, efectivo, cheques. Oficialmente en Guayaquil existen 11 puntos de venta para nuestros clientes, pero ninguno acepta esta forma de pago. No se tienen claras las ventajas y desventajas de emplearlo, excepto no poder satisfacer las necesidades de las personas que empiezan a utilizar el medio de pago digital.

Por el momento no se tiene una urgencia o extrema necesidad de usar esta forma de pago, debido a que el medio ofrece formas de pagar que ya constituyen parte habitual de los clientes.

En la tabla siguiente se muestra en forma resumida, la opinión de los clientes y de los representantes de las principales cadenas de supermercados en Guayaquil sobre el empleo del dinero electrónico como forma de pago.

Tabla 4: Resumen comparativo de ventajas y desventajas del empleo del dinero electrónico como forma de pago por parte de los clientes y los supermercados.

	Clientes	Supermercados
Puntos a favor del dinero electrónico como forma de pago.	Valoran mucho no cargar dinero en efectivo.	
	53 % de los encuestados consideran necesario su uso .	
	El 70% de los clientes tienen la disposición de utilizar el dinero electrónico para hacer las compras en supermercados.	
Puntos en contra del dinero electrónico como forma de pago.	Aunque los clientes consideran necesario su uso, la mayoría todavía prefiere hacer sus compras en efectivo, con tarjeta de crédito o débito.	La mayoría de los supermercados no cuenta son un sistema uniforme de aceptación del dinero electrónico.
	El 84% de los encuestados no posee una cuenta de dinero electrónico.	Sistema de pago creado por el Gobierno.
	La mayoría de los encuestados (55%) algo ha escuchado o no conoce absolutamente nada sobre el tema del dinero electrónico.	No han detectado la implementación urgente de este sistema de pago.
	Aunque los clientes están dispuestos a usar el dinero electrónico lo ven poco probable. Requieren de mayor conocimiento de esta forma de pago y de algún otro tipo de valor agregado.	No utilizan medios de comunicación masiva para fomentar el uso del dinero electrónico como forma de pago.
	Debido a lo anterior, el nivel de recomendación para su uso entre clientes esta limitado.	No hay orientación al cliente sobre el uso de este medio de pago.
		Bajísima proporción de pagos en dinero electrónico.
		Poca experiencia y conocimiento sobre las ventajas del dinero electrónico.
		En general no consideran relevante el uso del dinero electrónico como forma de pago.

Elaborado por: La autora.

2.7.2. Entrevista a profundidad con un experto en economía

En el Anexo 3, se muestran los resultados de la entrevista a profundidad realizada al Eco. Carlos Orlando Macías Flor, Coordinador de Auditoría Interna en la Junta de Beneficencia de Guayaquil. El propósito de
esta evaluación es conocer la opinión de un especialista en el medio, sobre cuáles son los beneficios y los inconvenientes que tiene el sistema de pago con dinero electrónico, para el Estado y para el ciudadano.

De ésta entrevista se resume lo siguiente:

El dinero electrónico como medio de pago en Ecuador, tiene muchas características que lo hacen por diseño altamente beneficioso tanto para el Estado como para los sectores financieros y comerciales así como para los ciudadanos del país.

Para el estado ecuatoriano: El empleo del dinero electrónico como forma de pago, aumenta la bancarización, dinamiza y fomenta el flujo comercial. Por consiguiente, aumenta la recaudación tributaria y reduce costos de importación de papel moneda para la renovación de billetes deteriorados.

Para la administración tributaria: Le permite recaudar impuestos, así como cuotas del RISE, matriculación vehicular y envío de remesas desde el exterior. Evita la evasión de impuestos, el lavado de dinero y el contrabando.

Para el sector financiero y cooperativas: Reducir la salida de los depósitos al extranjero y mantener los niveles de liquidez internos. Aumentar la utilidad de las entidades bancarias y de cooperativas por los costos de servicios que se gravarán a los titulares de las cuentas.
Para el sector comercial: Provee mayor libertad a los agentes económicos para realizar intercambios y evita el costo y riesgo asociado a transportar y/o almacenar grandes cantidades de dinero.
Para el ciudadano: Prescindir de manejo físico del efectivo y no ser víctima de robo o hurto y concretar compras sin depender de él. Tener incentivos como es la recuperación de 2% del IVA por las compras canceladas con dinero electrónico. Además, le dá estatus al utilizar y aprovechar los avances tecnológicos.

Sin embargo, las desventajas explicadas por nuestro experto, y que aparentemente no están resueltas, siguen poniendo en entredicho la utilidad del dinero electrónico como medio de pago:
Para el estado ecuatoriano: El Estado enfrenta una disputa con el sistema financiero, este último propone y aspira ser el ente administrador de la plataforma electrónica para el manejo y respaldo de las cuentas en reemplazo del BCE.
Para la administración tributaria: Resta el nivel de recaudación tributaria por la devolución del 2% del IVA a los titulares de las cuentas, con respecto a los pagos con dinero electrónico.
Para el sector financiero y cooperativas: Hasta ahora no ha logrado una participación directa en el diseño y funcionalidad del modelo de pago.
Para el sector comercial: La mayor desventaja que viene enfrentando el sector comercial es la desinformación, el desconocimiento de la dinámica de uso y beneficios que aporta el dinero electrónico por parte de la población en los diferentes niveles socioeconómico; tanto así que según fuentes del BCE, hasta el 3-diciembre-2017 hay 286.207 cuentas, equivalente al 71,1% de total abiertas, que no han sido utilizadas.
Para el ciudadano: Limitación de establecimientos para la recarga de saldos en la cuenta electrónica y limitación de establecimientos comerciales adheridos para aceptar el pago con dinero electrónico. Enfrenta una baja difusión del Estado en dar a conocer el modelo funcional y dinámica de pago entre diferentes actores (de persona a persona y de persona a establecimiento comercial).

En base a lo anterior, el experto considera que por ahora el uso del dinero electrónico seguirá siendo limitado, mientras el gobierno no se trace como objetivo estratégico que el sistema de pago crezca en el tiempo, para lo cual se deben aprovechar las ventajas y diseñar desde ya mecanismos que permitan reducir sus riesgos, los perjuicios y las desventajas identificadas.

De la misma forma opina que para que se masifique el uso del dinero electrónico como medio de pago en el Ecuador, es de vital importancia que el gobierno transmita confianza y exija garantías reales (ya sea el BCE o el sistema financiero privado) quienes se encarguen de su administración adecuada, de lo contrario estaría predestinado al fracaso tal y como aparece textualmente en (El Universo, 2017): “En seis meses, el dinero electrónico podría pasar a manos de la banca privada, según el Ministro de Finanzas, Carlos de la Torre”.

Es también importante dar otros incentivos para que los ciudadanos y los establecimientos opten en usar el dinero electrónico en lugar de dinero en efectivo o tarjetas de débito o crédito. La opción a futuro implica que el dinero en efectivo deje definitivamente su forma física para transformarse en un medio de pago digital.

3. Conclusiones

Mediante los métodos de estudio previamente aplicados, se detecta lo siguiente:

Al identificar los medios de pago más utilizados por los consumidores se determina que el 59% de la población encuestada prefiere realizar sus pagos en efectivo y el 41% utiliza tarjetas de crédito y/o débito, es de alertarse que ninguna persona escogió dinero electrónico como medio de pago.

En el momento de reconocer los medios de pago aceptados en los supermercados, se concluye que gran parte de las cadenas de atención, receptan efectivo y tarjetas emitidas por la banca privada. De los puntos de venta donde aleatoriamente fueron seleccionados, encuestando a los encargados de los medios de pago, determinan que reciben dinero electrónico pero en sectores estratégicos, como por ejemplo, los barrios de bajos recursos económicos lo han implementado, excepto Supermaxi ya que no consideran importante o de carácter urgente la aplicación de este medio de pago debido a que no se ha visualizado la necesidad de adoptarlo, pues sus clientes no demandan la implementación de dinero electrónico. Al parecer y lo que se pudo visualizar en los resultados de esta investigación, es que al menos en la ciudad de Guayaquil, no es de su prioridad o importancia este uso.

El grado de conocimiento de los consumidores sobre el medio de pago analizado, se obtuvo como respuesta que el 55% de los consumidores algo han escuchado o no conocen absolutamente nada sobre el tema. También se pudo analizar que el 38% de la población estudiada, conoce sobre esta forma de pago, pero simplemente no lo aplican en sus actividades económicas.

Efectivamente este nuevo sistema de dinero electrónico ayudará a que se minimice la circulación del dinero físico en el medio y así incurrir en la disminución de lo que implica la impresión de dólares considerando que es una moneda adoptada hace años atrás, pero si los ciudadanos no se sienten motivados a su uso, preferirán siempre utilizar el efectivo o los medios existentes.

Esta conclusión queda confirmada por la publicación que aparece en el Diario El Universo publicada el 3 de diciembre del 2017 bajo el título "71% de cuentas de dinero electrónico, sin uso en Ecuador" (El Universo, 2017).

Independientemente de los resultados que ésta investigación arrojó, no debe dejarse de lado el hecho de que la implementación del dinero electrónico como forma de pago, tiene la ventaja de favorecer a los usuarios de realizar con seguridad las transacciones económicas habituales, reduciendo el movimiento de dinero físico en el país y evitando además los riesgos de transportación de dinero en un medio relativamente inseguro. Desafortunadamente, lo que ha sucedido es que no se ha promovido ni difundido correctamente su empleo, ni se ha motivado adecuadamente a la población para su uso tanto por el Gobierno, como por los sectores financieros y comerciales.

4. Recomendaciones

A partir de las conclusiones anteriores, se considera que las recomendaciones que pueden ocasionar un efecto positivo en la implementación del dinero electrónico son, entre otras:

Incorporar al diseño del dinero electrónico, elementos de valor agregado para incentivar y motivar su uso, tanto por la población meta como por el sector comercial. El actual diseño, no representa una oferta de valor aceptable y atractivo para el mercado. Tal vez un cambio de nombre pudiera no relacionarlo con el producto fracasado.

La propuesta de adición de valor, queda inicialmente apoyada tomando en consideración la publicación que aparece en (El Universo, 2017) con fecha del 30 de diciembre del 2017 bajo el título "Banco Central del Ecuador da tres opciones para gestionar el dinero electrónico" …Los ciudadanos que tienen dinero electrónico en sus cuentas virtuales del Banco Central del Ecuador (BCE) tienen tres opciones para gestionarlo. Estas son descargarlo y efectivizarlo; consumirlo en compras en locales que aceptan este medio de pago; o transferirlo a la entidad financiera que sea de su preferencia a su propia cuenta, informó la institución pública a través de un comunicado.

Desarrollar un mecanismo para la incorporación efectiva y masiva del sector comercial en este modelo, (aumentar así los puntos que receptan pagos electrónicos) de tal forma que la mayoría de los participantes del sector cuenten con el personal y los medios para fomentarlo. Seguramente esto demandará de proveer a este sector de elementos para motivar su implementación. Entre estos elementos pueden considerarse, reducción de impuestos, y periodos de depreciación acelerada en caso de inversión.

Elaborar un nuevo paquete de información con la oferta de valor incluida, e intensificar su entrega a la población objetivo y profundizando sobre las características, los beneficios del dinero electrónico como medio de pago y el valor que representa para las personas y el sector comercial. Asegurar que llegue a todas las personas y comercios, por los medios tradicionales (prensa, radio y tv) y por redes sociales, dado que éste último es el medio en la actualidad más usado. Así mismo, su difusión debe hacerse a nivel nacional y debe apoyarse su implementación en las ciudades más grandes, para tener una muestra considerable de pruebas que justifiquen la importancia de su uso.

Particularmente, en los supermercados aplicar estrategias adicionales de marketing que permitan incentivar y despertar el interés entre los consumidores. Entre otros, pueden utilizarse días de descuentos o sorteos entre los clientes que realicen consumos con este mecanismo de pago, realizar alianzas entre algún autoservicio y la entidad estatal controladora del sistema.

Bibliografía

Acosta Veliz, M., Guerra Tejada, A., & Viteri Luque, F. (2018). *Evolución y perspectivas del dinero electrónico en el Ecuador.* Obtenido de researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/323257972_Evolucion_y_perspectivas_del_dinero_electronico_en_el_Ecuador

Aranda Tejada, J. (15 de noviembre de 2015). Recuperado el 05 de Julio de 2017, de https://blogs.deusto.es/master-informatica/la-evolucion-de-los-sistemas-de-pago/%208.%20http:/www.sri.gob.ec/web/guest/dinero-electronico

Ascencio Jordán, E. d., & Navarro Espinos, J. A. (2015). *Impacto económico de la implementación de sistema de dinero electrónico en el Ecuador.* Recuperado el 05 de Julio de 2017, de eumed.net: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/dinero-electronico.html

Baque Escobar, A. P. (2015). *Estrategia de facilitación en la creación de las pymes en el Ecuador, la competitividad y el empleo periodo 2009 – 2013.* Obtenido de repositorio.ug.edu.ec: http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8732

Bayon, F. (21 de Noviembre de 2015). *La posición de la aceptación*. Recuperado el 05 de Julio de 2017, de eoi.es: http://www.eoi.es/blogs/fernandobayon/2015/11/24/la-posicion-de-la-aceptacion/

Blog, C. (20 de Junio de 2017). *Las entrevistas en profundidad.* Obtenido de canariadeocio.com: https://www.canariadeocio.com/2017/06/20/las-entrevistas-en-profundidad/

CEDATOS. (s.f.). *La inseguridad en el Ecuador*. Recuperado el 05 de Julio de 2017, de cedatos.com.ec: http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?Id=86

Chavez Villacis, M. C., & Morán León, J. C. (2017). *Estudio de factibilidad de un supermercado online de productos orgánicos dirigido al sector Norte de la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de repositorio ucsg: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8830/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-424.pdf

Definición ABC. (26 de abril de 2018). *Definición de Supermercado*. Recuperado el 26 de abril de 2018, de definicionabc.com: https://www.definicionabc.com/general/supermercado.php

Diario Ecuador. (27 de mayo de 2017). *diarioecuador.com*. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de Diario Ecuador: http://www.diarioecuador.com/2018/05/27/efectivo-desde-celular-dinero-electronico/

Economipedia. (2018). *economipedia.com.* Obtenido de http://economipedia.com/definiciones/dinero-electronico-2.html.

El Universo. (14 de julio de 2017). *En seis meses, dinero electrónico pasaría a banca privada*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/14/nota/6278638/seis-meses-e-dinero-pasaria-banca-privada

El Universo. (3 de Diciembre de 2017). *71% de cuentas de dinero electrónico, sin uso en Ecuador*. Recuperado el 10 de enero de 2018, de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/03/nota/6508306/71-cuentas-dinero-electronico-uso

El Universo. (30 de diciembre de 2017). *Banco Central del Ecuador da tres opciones para gestionar el dinero electrónico*. Obtenido de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/30/nota/6544153/central-da-tres-opciones-gestionar-e-dinero

Escobar Terán, C. (2015). *Estudio de la implementación de una red de dinero electrónico a través de la plataforma celular en el Ecuador, comparándola con el uso de tarjetas de débito.* Obtenido de repositorio.puce.edu.ec: http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8438

Félix Chiliquinga, J. (2016). *Directrices para la aplicación del Sistema de Dinero Electrónico en instituciones financieras populares y solidarias.* Obtenido de repositorio.uasb.edu.ec: http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4806/1/T1853-MGD-Felix-Directrices.pdf

Go Socket. (14 de Octubre de 2016). *iofacturo*. Obtenido de iofacturo.mx: http://iofacturo.mx/tips-sobre-facturacion-electronica/forma-de-pago-vs-metodo-de-pago-en-tus-cfdi

Grijalva Beltrán, E., & Moncayo Lara, J. (2014). *Dinero electrónico como herramienta de inclusión financiera en el Ecuador.* Obtenido de repositorio.usfq.edu.ec: http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3662/1/112282.pdf

Guaña Moya, E. J., Alvear Escobar, A. G., & Ortiz Remache, K. J. (2015). *Caracterización del consumidor digital ecuatoriano.* Obtenido de rmlconsultores.com: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/viewFile/82/pdf_60

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta). McGraw Hill.

Huanca Campoverde, C. R., & Kuffo Cevallos, K. K. (Febrero de 2017). *Análisis del dinero electrónico como medio de pago en el sector comercial de Ecuador, caso: Cantón Santo Domingo 2016.* Recuperado el 05 de Julio de 2017, de issuu.com: https://issuu.com/pucesd/docs/trabajo_de_titulaci__n_-_huanca_c._

IIEMD - Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (25 de Junio de 2015). *iiemd.com*. Obtenido de IIEMD: https://iiemd.com/dinero/dinero-electronico/que-es-dinero-electronico

INEC. (05 de Julio de 2017). Recuperado el 05 de Julio de 2017, de ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (12 de febrero de 2014). *Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/

Moncayo Lara, J., & Reis, M. (Marzo de 2016). Un análisis inicial del Dinero Electrónico en Ecuador y su impacto en la inclusión financiera. *Cuestiones Económicas*.

Pérez López, C. (2005). *Muestreo Estadístico. Conceptos y Problemas Resueltos.* Pearson Educacion.

Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). Conducta del Consumidor. ESIC.

Rayvax. (10 de noviembre de 2017). *Definición de Operación*. Obtenido de articulosinstantaneos.com: https://www.articulosinstantaneos.com/definicion-de-operacion/

Sanchez Ortiz, J. (2018). *El dinero electrónico en el Ecuador, viabilidad de su uso y aplicación en el mercado financiero.* Obtenido de Dspace.ups.edu.ec: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15275/1/UPS-QT12464.pdf

Zapata Velastegui, C. (2015). *Viabilidad del dinero electrónico en el Ecuador.* Obtenido de repositorio.ucsg.edu.ec: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5886/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-230.pdf

ANEXOS

ANEXO 1.

ENCUESTA A CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL.

Estimado usuario:
La presente encuesta tiene por objetivo, analizar la aceptación del dinero electrónico como medio de pago en las cadenas de supermercados de Guayaquil, razón por la cual le pedimos de su ayuda con la realización de la misma.

Género: M_____ F_____

Edad:_____

Nivel Socioeconómico**:** Alto._____ Medio._____ Bajo._____

1) ¿En qué supermercado prefiere hacer sus compras?

   a. Mi Comisariato._____
   b. TÍA._____
   c. Supermaxi._____
   d. Otros._____

2) ¿Con qué frecuencia usted realiza las compras en el supermercado?

   a. Una vez a la semana._____
   b. Cada quince días._____
   c. Una vez al mes._____

3) ¿Qué método de pago es más utilizado por usted?

   a. Efectivo._____
   b. Tarjeta de crédito._____
   c. Tarjeta de débito._____
   d. Otros._____

4) ¿Qué es lo que más valora al momento de seleccionar un método de pago para las compras que realice en el supermercado? Califique del 1 al 4 siendo 1 lo que más valora y 4 lo que menos valora.

   a. No cargar dinero en efectivo._____
   b. Facilidades de pago._____
   c. Aceptabilidad de cualquier medio de pago existente._____
   d. Reducción de tiempo de espera que genera el proceso de pago en las cajas del supermercado._____

5) Posee usted una cuenta de dinero electrónico?

   a. Si._____ No._____

6) ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento sobre el dinero electrónico?

   a. Conozco y lo uso._____
   b. Conozco pero no lo uso._____

c. Algo he escuchado sobre eso._____
d. No conozco absolutamente nada al respecto._____

7) ¿Cuál es su opinión acerca del dinero electrónico?

a. Es necesario su uso._____
b. No es confiable._____
c. Realmente prefiero los medios de pago existentes._____
d. Incentivaría su uso, dependiendo de quién lo maneje y/o administre el servicio._____

8) ¿Estaría dispuesto a usar el dinero electrónico para hacer sus compras en los supermercados?

a. Definitivamente estoy dispuesto(a)._____
b. Puede ser._____
c. Si obtengo algún otro beneficio que el medio de pago que uso actualmente._____
d. Definitivamente no lo haría._____

9) ¿Qué tan probable es que usted use este mecanismo de pago?

a. Muy probable._____
b. Poco probable._____
c. Nada probable._____

10) ¿Recomendaría usted el uso del dinero electrónico como medio de pago?

a. Si._____
b. No._____

ANEXO 2.

Entrevista a personas que estén a cargo sobre los medios de pago en supermercados.

1. Definición:

Una entrevista en profundidad es básicamente una técnica basada en el juego conversacional. Es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Estos dos roles, aunque lo parezca en el escenario de la entrevista, no desarrollan posiciones simétricas. Los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador (el investigador), mientras que el entrevistado despliega a lo largo de la conversación elementos cognoscitivos (información sobre vivencias y experiencias), creencias (predisposiciones y orientaciones) y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas que el entrevistador plantea. La entrevista en profundidad por lo tanto supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social. (Blog, 2017)

Dentro de los tres tipos de entrevistas: Estructurada, semi-estructurada o No Estructurada, utilizaremos el formato estructurado dado que:

- El discurso no es continuo y sigue el orden de las preguntas planteadas
- Las preguntas están preparadas de antemano y siguen un orden determinado.
- Hay mayor rapidez en la recogida de la información
- Se tiene un alto nivel de información previa.

2. Planificación de la entrevista a profundidad.

2.1 Reunión y revisión de los datos existentes:

Tanto para el entrevistado como para el entrevistador, está disponible toda la información relacionada con el dinero electrónico.

2.2 Propósito de la evaluación.

El propósito de esta evaluación es conocer la opinión sobre el grado de aceptación del dinero electrónico como medio de pago en las cadenas de supermercados en Guayaquil.

2.3 Características de la muestra.

Se realizará un total de 3 entrevistas a profundidad.

Se llevarán a cabo en una de las sucursales de cada una de las tres cadenas de supermercados más grandes de Guayaquil.

Las 3 sucursales se seleccionaran aleatoriamente.

2.4 Selección de la audiencia.

Cada entrevista se realizará a personas que estén a cargo sobre los medios de pago en supermercados.

2.5 Guía para la entrevista.

- Introducción: Sr…….. Sra……. Buenos días (tardes). Muchas gracias por recibirme y permitirme realizar esta entrevista con usted y el tiempo que ha decidido dedicarme. Trataré de ser breve para no afectar demasiado a su agenda.
- Permítanme presentarme. Mi nombre es Daniella Alcívar y estoy aquí para realizar una investigación relacionada con el grado de aceptación del dinero electrónico como medio de pago en las cadenas de supermercados en Guayaquil. Su opinión será de mucha relevancia para mí y para mi trabajo de titulación que estoy realizando.
- Reglas de conducta. Si me lo permite y con el propósito de hacer más eficiente esta entrevista, quisiera que definiéramos algunas de las reglas de conducta para esta sesión. Si usted está de acuerdo con las que yo proponga, las validamos. Si usted desea adicionar alguna observación siéntanse con la confianza de hacerlo.
  - ✓ Yo le haré una pregunta abierta con la intención de conocer su opinión.

- ✓ Para el registro de sus respuestas seleccionaré las notas que considere convenientes.

2.6 Preguntas a realizar y orden predeterminado.

- Pregunta 1: ¿Aceptan en su cadena de supermercados dinero electrónico como medio de pago?
- Pregunta 2: ¿Cuál es la razón por la cual la cadena de supermercados acepta dinero electrónico como medio de pago?
- Pregunta 3: ¿Qué variedad de servicios de pago ofrece?
- Pregunta 4: ¿Cuál es la cobertura geográfica que tiene esta cadena de supermercados en la ciudad de Guayaquil?
- Pregunta 5: ¿Cuáles son los medios de comunicación o promoción que utiliza esta cadena de supermercados para promover el pago con dinero electrónico?
- Pregunta 6: ¿Qué tipo de orientación se da al cliente para utilizar el dinero electrónico?
- Pregunta 7: ¿Cuál es la proporción de los ingresos mediante las compras de los clientes que provienen por dinero electrónico en este supermercado?
- Pregunta 8: ¿Cuáles han sido los principales problemas que ha enfrentado esta cadena de supermercados con esta forma de pago?
- Pregunta 9: Para usted, ¿Cuáles son las ventajas que tiene esta forma de pago en el supermercado?
- Pregunta 10: Y ¿Cuáles son las principales desventajas que tiene esta forma de pago?
- Pregunta 11: ¿Cuál es la percepción que tiene esta cadena de supermercados con sus clientes en relación con la aceptación del dinero electrónico como medio de pago?

2.7 Cierre de la entrevista.

Muchas gracias por haber compartido conmigo su experiencia en el manejo del dinero electrónico como medio de pago que se lleva a cabo en este supermercado.

2.8 Lugar y horario para la realización de la entrevista.

Entrevista	Supermercado	Nombre del entrevistado	Puesto	Hora de la cita	Lugar de la cita
1	Mi Comisariato				
2	Supermaxi				
3	TÍA				

2.9 Recolección, compilación y organización de datos.

Respuestas a las preguntas

Los datos serán recolectados en equipo de cómputo y serán presentados en forma gráfica. Se incluirán además comentarios en forma narrativa, por cada segmento de preguntas.

ANEXO 3.

Entrevista a un experto en el ámbito de la Economía.

1. Definición:
   Una entrevista en profundidad es básicamente una técnica basada en el juego conversacional. Una entrevista es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Estos dos roles, aunque lo parezca en el escenario de la entrevista, no desarrollan posiciones simétricas. Los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador (el investigador), mientras que el entrevistado despliega a lo largo de la conversación elementos cognoscitivos (información sobre vivencias y experiencias), creencias (predisposiciones y orientaciones) y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas que el entrevistador plantea. La entrevista en profundidad por lo tanto supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social. (Blog, 2017)

Dentro de los tres tipos de entrevistas: Estructurada, Semiestructurada o No Estructurada, utilizaremos el formato estructurado dado que:

- El discurso no es continuo y sigue el orden de las preguntas planteadas
- Las preguntas están preparadas de antemano y siguen un orden determinado.
- Hay mayor rapidez en la recogida de la información
- Se tiene un alto nivel de información previa.

1. Planificación de la entrevista a profundidad

2.1. Reunión y revisión de los datos existentes:

Tanto para el entrevistado como para el entrevistador, está disponible toda la información relacionada con el dinero electrónico.

2.2. Propósito de la evaluación :

El propósito de esta evaluación es conocer la opinión de un especialista en economía sobre cuáles son los beneficios y los inconvenientes que tiene el sistema de pago con dinero electrónico, para el Estado y para el ciudadano.

2.3. Características de la muestra

- Se realizará una sola entrevista a profundidad

2.4. Selección de la audiencia

- Se seleccionara a un especialista en economía de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

3. Guía para la entrevista
   - Introducción: Estimado Economista Carlos Macías. Buenos días. Muchas gracias por recibirme y permitirme realizar esta entrevista con usted. Agradezco sobremanera su presencia y el tiempo que ha decidido dedicarme. Trataré de ser breve para no afectar demasiado a su agenda
   - Permítanme presentarme. Mi nombre es Daniella Alcívar y estoy aquí para realizar una investigación relacionada con el grado de aceptación del dinero electrónico como medio de pago en las cadenas de supermercados en Guayaquil. Su opinión bajo el contexto económico será de mucha relevancia para mí y para mi investigación.
   - Reglas de conducta. Si me lo permite y con el propósito de hacer más eficiente esta entrevista, quisiera que definiéramos algunas de las reglas de conducta para esta sesión. Si usted está de acuerdo con las que yo proponga, las validamos. Si usted desea adicionar algún siéntanse con la confianza de hacerlo.
     - ✓ Yo le hare una pregunta abierta con la intención de conocer su opinión.
     - ✓ Para el registro de sus respuestas utilizare una grabadora y yo tomaré las notas que considere convenientes.
     - ✓ Una vez que resuma el contenido de esta entrevista, se la enviaré para su revisión y aprobación antes de ser publicada.

3.1. Preguntas a realizar y orden predeterminado

Nombre del Encuestado: Carlos Orlando Macías Flor.

Edad: 50 años.
Profesión: Economista.
Cargo que desempeña: Coordinador de Auditoría Interna.

- Pregunta 1: ¿Que es para usted el Efectivo Desde Mi Celular (dinero electrónico) ?

El dinero electrónico es un medio de pago implantado en el Ecuador desde el año 2015, administrado y respaldado por el Banco Central del Ecuador.

- Pregunta 2: ¿Quién puede acceder a este sistema?

Pueden acceder todos los ciudadanos que realicen actividades económicas en el país, que tenga un teléfono celular y posean una cuenta abierta para estos fines en la plataforma puesta a disposición por el Banco Central de Ecuador.

- Pregunta 3: ¿Qué características tiene en el contexto Ecuatoriano?
  Entre las características que se destacan, están;
  - ✓ Es reconocido y aceptado por entidades o personas distintas del emisor (BCE).
  - ✓ Tiene un efecto de cancelación inmediata con débito y crédito a las cuentas del comprador y vendedor, respectivamente.
  - ✓ Tiene un valor económico garantizado por el BCE y respaldado en dinero físico.
  - ✓ Puede ser operado mediante dispositivos electrónicos móviles de fácil manejo.
  - ✓ El saldo o capacidad de pago es recargable por cuenta del titular cuando a él lo convenga.
- Pregunta 4: ¿Qué beneficios tiene este sistema de pago para el Estado?
  - ✓ El uso potencial de este medio de pago aumenta la bancarización.
  - ✓ Dinamiza y fomenta el flujo comercial, por consiguiente, aumenta la recaudación tributaria.
  - ✓ Reduce costos de importación de papel moneda para la renovación de billetes deteriorados.
- Pregunta 5: ¿Qué desventajas o problemas ha enfrentado el Estado con este sistema de pago?
  El Estado enfrenta una disputa con el sistema financiero, este último propone y aspira ser el ente administrador de la plataforma electrónica para el manejo y respaldo de las cuentas en reemplazo del BCE.
- Pregunta 6: ¿Qué beneficios tiene este sistema de pago para la administración tributaria?
  - ✓ Beneficia a la administración tributaria porque permite pagar impuestos en el SRI, como cuotas del RISE, matriculación vehicular y envío de remesas desde el exterior.
  - ✓ Evita la evasión de impuestos, el lavado de dinero y el contrabando.
- Pregunta 7: ¿Qué desventajas o problemas ha enfrentado la administración tributaria con este sistema de pago?
  Resta el nivel de recaudación tributaria por la devolución del 2% del IVA a los titulares de las cuentas, con respecto a los pagos con dinero electrónico.
- Pregunta 8: ¿Qué beneficios tiene este sistema de pago para el Sector financiero y las cooperativas del país?

En la medida que la plataforma de dinero electrónico sea traslada para ser administrada por el sistema financiero, previsto para el 2018;

  - ✓ Reducirá la salida de los depósitos.
  - ✓ Permitirá mantener los niveles de liquidez.
  - ✓ Aumentará la utilidad de las entidades bancarias y de cooperativas por los costos de servicios que se gravaran a los titulares de las cuentas.
- Pregunta 9: ¿Qué desventajas o problemas ha enfrentado el Sector financiero y las cooperativas con este sistema de pago?
  Hasta ahora no ha logrado una participación directa en el diseño y funcionalidad del modelo de pago.
- Pregunta 10: ¿Qué beneficios tiene este sistema de pago para el Sector comercial del país?
  - ✓ Entrega mayor libertad a los agentes económicos para realizar intercambios.
  - ✓ Evita el costo y riesgo asociado a transportar y/o almacenar grandes cantidades de dinero.
- Pregunta 11: ¿Qué desventajas o problemas ha enfrentado el Sector comercial con este sistema de pago?
  La mayor desventaja que viene enfrentando el Sector Comercial es la desinformación, el desconocimiento de la dinámica de uso y beneficios que aporta el dinero electrónico por parte de la población en los diferentes niveles socio económico; tanto así que según fuentes del BCE, hasta el 3-diciembre-2017 hay 286.207 cuentas, equivalente al 71,1% de total abiertas, que no han sido utilizadas.
- Pregunta 12: ¿Qué beneficios tiene este sistema de pago para los ciudadanos del país?

- ✓ Prescindir de manejo físico del efectivo y no ser víctima de robo o hurto.
- ✓ Fluidez en concretar compras sin depender en la tenencia física de efectivo.
- ✓ Incentivos como es la recuperación de 2% del IVA por las compras canceladas con dinero electrónico.
- ✓ Le da estatus en el contexto de utilizar y aprovechar el avance tecnológico.

- Pregunta 13: ¿Qué desventajas o problemas ha enfrentado el ciudadano sistema de pago?
  - ✓ Limitación de establecimientos para la recarga del saldos en la cuenta electrónica.
  - ✓ Limitación de establecimientos comerciales adheridos para aceptar el pago con dinero electrónico.
  - ✓ Poca difusión del estado en dar a conocer el modelo funcional y dinámica de pago entre diferentes actores (de persona a personas y d persona a establecimiento comercial).
- Pregunta 14: En base a lo anterior ¿Cuál es el futuro de este sistema de pago en el Ecuador?
  Por ahora el uso del dinero electrónico es limitado, pero el Gobierno debe trazar como objetivo estratégico que este crezca en el tiempo, para lo cual se deben aprovechar las ventajas y diseñar desde ya mecanismos que permitan reducir sus riesgos y perjuicios.
  La visión debería estar adaptada a la posibilidad que el dinero deje definitivamente su forma física para transformarse en un medio de pago digital.
- Pregunta 15: y de acuerdo con su criterio ¿Qué debería mejorarse o cambiarse en caso de ser necesario?
  Para que se masifique el uso del dinero electrónico es vital que el Gobierno transmita confianza y exija las garantías reales, ya sea el BCE o el sistema financiero privado quien se encargue de la administración, de lo contrario estaría predestinado al fracaso. También, deben darse otros incentivos para que las personas y establecimientos opten en usar el dinero electrónico en lugar de dinero en efectivo.

2.7 Cierre de la entrevista.
Muchas gracias por haber compartido conmigo su conocimiento y experiencia en el manejo del dinero electrónico como medio de pago en Ecuador.

a. Lugar y horario para la realización de la entrevista

- Lugar: Las instalaciones de la JBG.
- Fecha y Hora: Miércoles 20 de diciembre del 2017 a las16:00 a 17:00.

2.9 Recolección, Compilación y organización de datos

- Respuestas a las preguntas
- Los datos serán recolectados en equipo de cómputo y serán presentados en forma gráfica. Se incluirán además comentarios en forma narrativa, por cada segmento de preguntas.

ANEXO 4.

Resultados comparativos de las entrevistas realizadas a tres personas que están a cargo de los medios de pago en los supermercados más grandes de la ciudad de Guayaquil.

	Mi Comisariato.	Tiendas Industriales Asociadas TIA	Supermaxi
	Nombre del entrevistado: Ámbar Silva.	Nombre del entrevistado: Ing. Francisco Negrón.	Nombre del entrevistado: Cinthia Olivares
	Puesto: Jefe de Caja o Recaudaciones (Personal de turno)	Puesto: Supervisor de Caja	Puesto: Jefe de Caja
Pregunta 1: ¿Aceptan en su cadena de supermercados dinero electrónico como medio de pago?	Si se acepta dinero electrónico pero no en todos los puntos de venta de la ciudad	Claro, si se recepta dinero electrónico.	No, no se acepta dinero electrónico.
Pregunta 2: ¿Cuál es la razón por la cual la cadena de supermercados acepta dinero electrónico como medio de pago?	Es un mecanismo del gobierno. Se presume que será el medio de pago de prevalecerá entre las transacciones de nuestros clientes.	Es un mecanismo creado por el gobierno. Es primordial para la adaptación a los cambios que se genera en el medio	No aceptamos esa forma de pago debido a que no se ha detectado entre nuestros clientes la implementación urgente de dicho mecanismo.
Pregunta 3: ¿Qué variedad de servicios de pago ofrece?	Pago de los productos que hay a la venta en perchas y promociones	Pago de los productos que se ofrece a los clientes, recargas telefónicas y de tv cable.	Para este medio ninguna
Pregunta 4: Cuál es la cobertura geográfica que tiene esta cadena de supermercados en la ciudad de Guayaquil?	20 puntos de venta. Registrados para dinero electrónico, únicamente 4 sucursales	Actualmente tenemos 52 puntos de venta.	11 puntos de venta. Ninguno acepta esta forma de pago
Pregunta 5: ¿Cuáles son los medios de comunicación o promoción que utiliza esta cadena de supermercados para promover el pago con dinero electrónico?	Publicidad televisiva, medios digitales como las redes sociales, radio, etc. Pero hasta el momento no se ha promocionado la aceptación de dinero electrónico en las cadenas de servicio nuestra.	No aplicamos promoción o publicidad para este medio de pago, lo que se hace es poner algún afiche o distintivo en la caja para que el cliente se fijé que aceptamos dinero electrónico.	Para el dinero electrónico, ningún medio.
Pregunta 6:¿Qué tipo de orientación se da al cliente para utilizar el dinero electrónico?	El entrevistado lo desconoce. Pero piensa que debe ser lo básico, que el cliente debe transferir dicho monto a pagar por medio de un mensaje de texto a nuestro favor.	En sí los pasos básicos, para las transacciones que se pueden realizar tanto para quien cancela o para el que recibe algún pago.	Ninguna
Pregunta 7:¿Cuál es la proporción de los ingresos mediante las compras de los clientes que provienen por dinero electrónico en este supermercado?	No se sabe con exactitud. En general no representan un valor significativo, dando valores porcentuales, no llega ni siquiera al 1% de las ventas trimestrales,	En realidad es el medio de pago usado muy poco por los consumidores, no representa ni el 0,50% de las ventas que se realiza	Ningún valor proporcional.
Pregunta 8: ¿Cuáles han sido los principales problemas que ha enfrentado esta cadena de supermercados con esta forma de pago?	En sí, ninguno porque nuestros clientes casi no nos cancelan con ese medio de pago	Ninguno Problema para nosotros sería que sea nuestro único medio de pago para comprar en TIA.	Con dinero electrónico, ninguno.
Pregunta 9: Para usted, ¿Cuáles son las ventajas que tiene esta forma de pago en el supermercado?	Sinceramente, ninguna ventaja nos ha generado el dinero electrónico.	Rapidez en las compras, y aparte minimiza la manipulación de dinero físico como billetes y monedas, también en un largo plazo se ahorraría en lo que implica transportación de valores desde el supermercado a una banco.	No tenemos experiencia con esa forma de pago.
Pregunta 10: Y ¿Cuáles son las principales desventajas que tiene esta forma de pago?	No aceptarlo en todos nuestros puntos de venta.	Que al no ser mayormente usado, debemos aún estar en constante manejo del efectivo, riesgos de alguna eventualidad como robos en la tienda, etc.	No poder satisfacer las necesidades de las personas que empiezan a utilizar el medio de pago digital.
Pregunta 11: ¿Cuál es la percepción que tiene esta cadena de supermercados con sus clientes en relación con la aceptación del dinero electrónico como medio de pago?.	La percepción sería que no les genera importancia si se recepta o no pagos de esa forma, no genera una impresión preocupante o importante de atender.	Que con el ritmo que esta teniendo esta forma de pago, tomará aún más tiempo para que la gente tenga en su mente que puede pagar con dinero electrónico, están fuertemente afianzados a los medios existentes.	Lo que se aprecia es que no genera al momento una urgencia o extrema necesidad de usar la forma de pago.