

PAGOS DE CONSUMO MEDIANTE TARJETAS DE CRÉDITO COMO OPORTUNIDAD PARA LOS NEGOCIOS MINORISTAS

CONSUMER PAYMENTS THROUGH CREDIT CARDS AS AN OPPORTUNITY FOR RETAIL BUSINESSES

Aldrin Jefferson Calle García¹, Arianna Ghislene Menéndez Parrales², Jorleny Jael Anzules Cruz³,
Edwin Antonio Arraiz Delgado⁴

RESUMEN

Esta investigación destaca la creciente relevancia de la adopción de pagos con tarjetas de crédito en el entorno comercial, por lo que este cambio se presenta como una oportunidad estratégica para los negocios minoristas, ya que la aceptación activa de tarjetas de crédito impulsa el crecimiento del mercado y amplía el alcance de las operaciones comerciales, sin embargo, enfrentan varios desafíos significativos. En este sentido, el objetivo principal es analizar cómo la adopción de pagos con tarjetas de crédito puede convertirse en una oportunidad estratégica para los negocios minoristas. Se busca comprender las ventajas y beneficios, así como identificar y abordar los desafíos inherentes para aprovechar al máximo esta oportunidad. La metodología se basa en un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos, además incluye el análisis de la literatura existente sobre pagos con tarjetas de crédito a negocios minoristas y estadísticas de uso de tarjetas de crédito en el Ecuador. Los resultados revelan el rechazo de aceptar efectivo en varias empresas, no obstante, el sector minorista muestra resistencia frente a esta tendencia, uno de los motivos es la baja disponibilidad de tarjetas de crédito entre la población que también se presenta como un factor limitante.

Palabra claves: Consumidor, crédito, comercio minorista, ventajas, tendencias de consumo.

ABSTRACT

This research highlights the growing relevance of adopting credit card payments in the business environment, presenting itself as a strategic opportunity for retail businesses. The active acceptance of credit cards can drive market growth and expand the scope of business operations. However, businesses face various significant challenges. The main objective is to analyze how the adoption of credit card payments can become a strategic opportunity for retail businesses. The goal is to understand the advantages and benefits, as well as to identify and address inherent challenges to maximize this opportunity. The methodology is based on a mixed approach combining qualitative and quantitative methods, including the analysis of existing literature on credit card payments for retail businesses and statistics on credit card usage in Ecuador. The results reveal a reluctance to accept cash in several businesses; however, the retail sector shows resistance to this trend. One of the reasons is the low availability of credit cards among the population, which also serves as a limiting factor.

Keywords: Consumer, credit, retail, advantages, consumer trends.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. menendez-arianna3245@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0003-6739-7540>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. anzules-jorleny1917@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0007-3473-7384>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. arraiz-edwin1816@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0002-8617-664X>



RESUMO

Esta pesquisa destaca a crescente relevância da adoção de pagamentos com cartão de crédito no ambiente comercial, apresentando-se como uma oportunidade estratégica para os negócios varejistas. A aceitação ativa de cartões de crédito pode impulsionar o crescimento do mercado e expandir o alcance das operações comerciais. No entanto, os negócios enfrentam vários desafios significativos. O principal objetivo é analisar como a adoção de pagamentos com cartão de crédito pode se tornar uma oportunidade estratégica para os negócios varejistas. O objetivo é compreender as vantagens e benefícios, além de identificar e abordar desafios inerentes para maximizar essa oportunidade. A metodologia é baseada em uma abordagem mista que combina métodos qualitativos e quantitativos, incluindo a análise da literatura existente sobre pagamentos com cartão de crédito para negócios varejistas e estatísticas de uso de cartões de crédito no Equador. Os resultados revelam uma relutância em aceitar dinheiro em vários negócios; no entanto, o setor varejista mostra resistência a essa tendência. Uma das razões é a baixa disponibilidade de cartões de crédito entre a população, que também serve como fator limitante.

Palavras-chave: Consumidor, crédito, varejo, vantagens, tendências do consumidor.

INTRODUCCIÓN

En un escenario donde las transacciones sin efectivo están ganando terreno, se percibe una transformación radical en los hábitos de compra, marcando posiblemente el declive del dinero en efectivo como medio primario de pago. Este cambio se manifiesta de manera evidente en la creciente preferencia de los consumidores por las tarjetas de crédito al realizar compras, convirtiéndolas en el epicentro de las transacciones comerciales (Martínez, 2019).

Aunque este fenómeno ha permeado en varios sectores económicos, el ámbito minorista muestra una resistencia notable a renunciar por completo al dinero en efectivo o ya sea por falta de conocimiento al adoptar pagos por medio de tarjetas de crédito.

La creciente digitalización de las transacciones ha generado un escenario donde las tarjetas de crédito emergen como la herramienta predilecta para llevar a cabo compras cotidianas. Según Arias et al., (2022) menciona que esta tendencia se ve respaldada por la comodidad, seguridad y agilidad que ofrecen las transacciones electrónicas, convirtiéndolas en la elección principal para muchos consumidores. La rapidez con la que se pueden realizar pagos mediante

tarjetas de crédito no solo agiliza el proceso de compra, sino que también impulsa la eficiencia operativa de los comercios (Arango & Cardona, 2019).

Por otro lado, la resistencia a adoptar exclusivamente pagos con tarjetas de crédito puede atribuirse a múltiples factores, entre ellos la percepción de costos asociados a las transacciones electrónicas y la posible exclusión de aquellos consumidores que aún prefieren el dinero en efectivo. Además, algunos negocios minoristas podrían experimentar desafíos técnicos al adaptarse a sistemas de punto de venta electrónicos o enfrentar preocupaciones sobre la seguridad de los datos financieros.

Dentro de este marco, esta investigación se adentra en el complejo panorama de los pagos de consumo mediante tarjetas de crédito, enfocándose específicamente en la resistencia observada en el sector minorista. Se analizan los desafíos y oportunidades que esta dinámica presenta para los negocios minoristas, así como los factores económicos, tecnológicos y culturales que contribuyen a la persistencia del uso del dinero en efectivo en este ámbito. Cabe destacar que, a medida que la sociedad avanza hacia una era cada vez más digital, comprender estas complejidades resulta esencial para anticipar

y gestionar los cambios en el paradigma de los pagos minoristas.

Preferencias de pago del consumidor: una revisión de literatura

En la literatura especializada acerca de los pagos al por menor, se han destacado las múltiples ventajas asociadas al uso de dinero en efectivo, siendo el valor de la transacción un factor crucial para comprender las elecciones de la población.

De acuerdo con la investigación realizada por Snellman, Vesala y Humphrey (2021), los consumidores muestran una preferencia por emplear transferencias electrónicas de fondos, cheques y tarjetas de crédito y débito en transacciones de cuantías elevadas, como aquellas relacionadas con la adquisición de bienes duraderos. En contraste, optan por el uso de dinero en efectivo en transacciones de montos más bajos. Este patrón se observa incluso en naciones desarrolladas como Canadá, Australia, Francia y Países Bajos. Sin embargo, existen excepciones notables, como en el caso de Alemania y Austria, donde la preferencia por el efectivo prevalece sobre otros instrumentos

de pago, sin importar el valor de la transacción, según señala Bagnall et al. (2019).

Otro factor que se asocia con la preferencia dominante por el dinero en efectivo es su amplia aceptación, ya que este medio de pago no está sujeto a costos de transacción, según señala Martínez (2019). En este contexto, la literatura resalta que los costos financieros a los que se enfrentan los comerciantes al aceptar pagos con tarjeta son la explicación principal de por qué los consumidores tienden a llevar efectivo en lugares donde no se aceptan otros métodos de pago, como las tarjetas de crédito.

Ventajas y desventajas de las tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito, son instrumentos financieros que han experimentado una adopción masiva en la sociedad moderna, presentan tanto ventajas como desventajas en el contexto de los pagos de consumo, especialmente en lo que respecta a su papel como oportunidad para los negocios minoristas (Murillo, Acosta, & Quintero, 2021). A continuación se presentan las ventajas y desventajas de las tarjetas de crédito para los negocios minoristas:

Tabla 1: Ventajas de las tarjetas de crédito para los negocios minoristas

Facilitan las transacciones:	Las tarjetas de crédito agilizan el proceso de transacción, permitiendo a los consumidores realizar compras de manera rápida y conveniente. Esto puede llevar a una mejora en la eficiencia operativa de los negocios minoristas al reducir el tiempo de espera en las cajas y optimizar los flujos de clientes.
Amplían el alcance del mercado:	La aceptación de tarjetas de crédito amplía el alcance de los negocios minoristas, atrayendo a clientes que prefieren este método de pago. Esto es especialmente relevante en un entorno donde la sociedad está cada vez más orientada hacia la digitalización y la comodidad en las transacciones.

<p>Fomentan la lealtad del cliente:</p>	<p>Programas de recompensas y beneficios asociados con tarjetas de crédito pueden fomentar la lealtad del cliente. Los negocios minoristas pueden colaborar con emisores de tarjetas para ofrecer incentivos a los clientes, creando así una relación más sólida entre el consumidor y el comercio.</p>
<p>Seguimiento de datos y análisis de comportamiento:</p>	<p>Las transacciones con tarjetas de crédito generan datos valiosos que pueden ser utilizados para analizar el comportamiento del consumidor. Los minoristas pueden aprovechar esta información para personalizar ofertas, gestionar inventarios de manera eficiente y anticipar las demandas del mercado.</p>

Fuente: Autores

Tabla 2: Desventajas de las tarjetas de crédito para los negocios minoristas

<p>Costos asociados:</p>	<p>Los comerciantes incurren en costos asociados con las transacciones con tarjetas de crédito, incluyendo las tarifas de procesamiento. Esto puede afectar los márgenes de beneficio, especialmente para pequeños negocios minoristas que operan con márgenes ajustados.</p>
<p>Riesgo de fraudes y contracargos:</p>	<p>Las transacciones con tarjetas de crédito conllevan el riesgo de fraudes y contracargos, lo que puede representar una carga financiera adicional para los minoristas. La implementación de medidas de seguridad adecuadas se vuelve crucial para mitigar estos riesgos.</p>

Dependencia de la tecnología:

La aceptación de tarjetas de crédito implica depender de la infraestructura tecnológica, como sistemas de punto de venta electrónicos. Interrupciones en la conectividad o fallos tecnológicos pueden afectar la capacidad de los minoristas para realizar transacciones y generar ingresos.

Exclusión de clientes sin tarjeta:

Aunque la mayoría de los consumidores poseen tarjetas de crédito, existe un segmento de la población que prefiere o depende exclusivamente del dinero en efectivo. La exclusión de este grupo de consumidores puede limitar el alcance del negocio minorista.

Fuente: Autores

Mientras que las tarjetas de crédito ofrecen una serie de beneficios a los negocios minoristas, también plantean desafíos que deben ser cuidadosamente gestionados.

La comprensión equilibrada de las ventajas y desventajas de las tarjetas de crédito es esencial para que los minoristas aprovechen al máximo esta forma de pago como una oportunidad estratégica en el entorno comercial actual.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio ha sido llevado a cabo mediante un enfoque mixto que incorpora tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo. A pesar de la combinación de estos enfoques, en el diseño metodológico se ha dado prioridad a métodos de nivel teórico del conocimiento, particularmente el enfoque histórico-lógico, utilizado principalmente para analizar información de períodos anteriores. Además, se han empleado

métodos fundamentales como el inductivo-deductivo y el analítico-sintético.

Por otro lado, este estudio se basa en la técnica documental, utilizando instrumentos como fichas bibliográficas. Este, junto con los métodos analítico-sintético e histórico-lógico, han permitido recopilar información tanto primaria como secundaria que resulta relevante para el desarrollo del análisis.

Es esencial destacar el diseño metodológico, donde se procedió a establecer la población de emisores de tarjetas de crédito. Para llevar a cabo este proceso, se recurrió a la base de datos de la Superintendencia de Bancos del Ecuador como fuente de información. Los resultados obtenidos a través de este enfoque se detallan a continuación:

Tabla 3: Conjunto de entidades emisoras de tarjetas de crédito

Emisores	Cantidad
Banco Amazonas	1
Banco Diners Club	1
Banco Pichincha	1
Banco Guayaquil	1
Banco del Austro	1
Banco de Loja	1
Banco Bolivariano	1
Banco Solidario	1
Banco Internacional	1
Banco General Rumiñahui	1
Banco de Machala	1
Banco Pacífico	1
Produbanco Grupo Promerica	1
Banco Comercial de Manabí	1
Banco Procredit	1
Total	15

Fuente: (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2022)

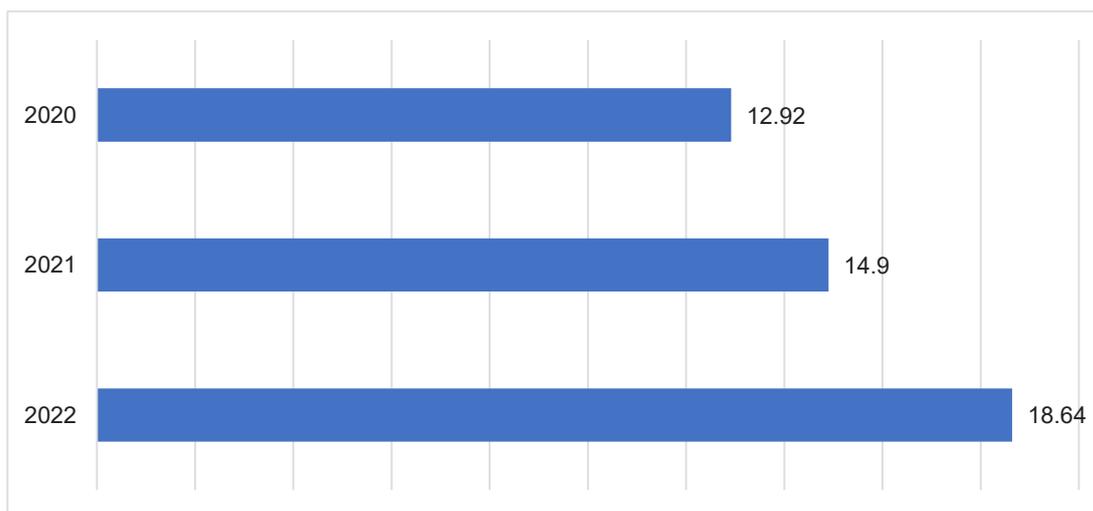
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El empleo de tarjetas de crédito está en aumento, según los datos recopilados por la Superintendencia de Bancos del Ecuador (2022). Se estima que los ecuatorianos cuentan con aproximadamente 4'577.216 tarjetas de crédito emitidas en promedio durante el primer trimestre del año 2023. Según Primicias (2023), señala que el consumo a través de tarjetas de crédito en Ecuador registró un monto de USD 18.639 millones en el año 2022, reflejando un aumento histórico del 25%.

Esta cifra representa un incremento de USD 3.743 millones en comparación con el año 2021.

Cabe destacar que el incremento en el consumo de los hogares ecuatorianos en 2022 se atribuye a la disminución de las restricciones de movilidad relacionadas con la pandemia de Covid-19 y a la reducción de las tasas de desempleo, en comparación con el año anterior de 2021. A continuación se describe los consumos con tarjetas de crédito pertinentes del mes de diciembre de cada año en millones de dólares:

Figura 1: Consumos con tarjetas de crédito (millones de dólares)



Fuente: (Tapia, 2023)

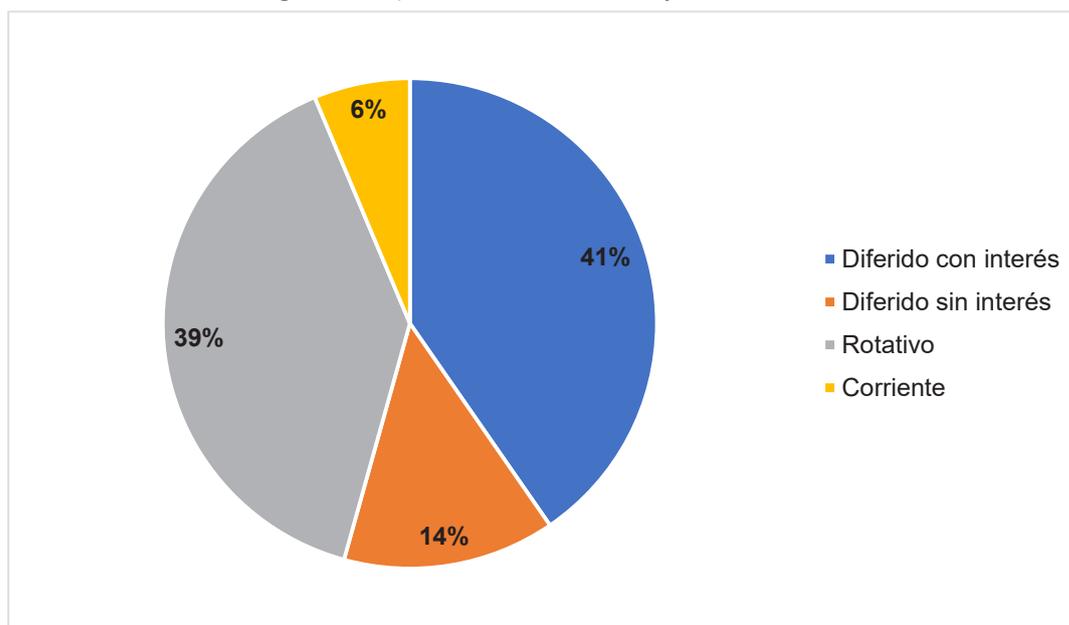
Por otra parte, el empleo de este tipo de métodos de pago se destaca en las provincias de Pichincha, Guayas y Manabí. A lo largo del año 2022, los ciudadanos ecuatorianos llevaron a cabo 90,3 millones de transacciones mediante sus tarjetas crediticias, evidenciando un incremento del 9,3% en comparación con el año anterior, 2021. Asimismo, se observó un aumento en el gasto promedio, pasando de USD 180 en 2021 a USD 206 en 2022.

Es importante mencionar que el 54% de las transacciones realizadas con tarjetas en Ecuador se efectuaron mediante pagos en cuotas diferidas,

ya sea con o sin intereses. Por otro lado, un 39% de las adquisiciones se clasifican como consumo rotativo, lo que implica que los clientes optan por abonar únicamente una fracción de la cuota correspondiente. Dentro de esta categoría se incluyen aquellos clientes que efectúan el pago mínimo sugerido en su estado de cuenta, según detalla el informe de Asobanca (2023).

Únicamente el 6% de las transacciones se llevaron a cabo en el mecanismo corriente, es decir, mediante un único pago. A continuación se presenta una figura que representa a los datos mencionados:

Figura 2: Tipos de consumo con tarjetas de crédito



Fuente: (Tapia, 2023)

Según datos del informe Global Findex del Banco Mundial (2021), revela que la limitada disponibilidad de tarjetas de crédito en Ecuador, es solo del 15% de los ecuatorianos que poseen una tarjeta de crédito. De este porcentaje, únicamente el 10% utiliza activamente este medio de pago, situando a Ecuador en el tercer lugar entre diez países de América del Sur con menor acceso a tarjetas de crédito, según el mismo informe. Compartiendo el segundo lugar se encuentran Colombia, Perú y Bolivia, con un 13% de acceso a este instrumento financiero.

Paraguay se posiciona como el país con el acceso más limitado, con solo un 3% de encuestados que afirmaron tener una tarjeta de crédito.

Llerena (2021), expresa que una de las razones es que cuatro de cada 10 personas están excluidas del sistema financiero formal, careciendo de una cuenta de ahorros. Estos datos resaltan la relevancia de analizar las oportunidades y desafíos que la expansión del uso de tarjetas de crédito puede presentar para los negocios minoristas en el país. De acuerdo a las cifras mencionadas, la integración de pagos con tarjetas de crédito tiene un impacto significativo en la gestión financiera de los negocios minoristas, generando beneficios que se reflejan en la eficiencia de la administración de inventarios y la planificación financiera.

La incorporación de pagos con tarjetas de crédito agiliza las transacciones comerciales, permitiendo una entrada de ingresos más rápida y eficiente para los minoristas. Esta mejora en la liquidez facilita la gestión de inventarios al proporcionar un flujo constante de fondos para la reposición de productos y la adaptación a las demandas cambiantes del mercado.

Además, la disponibilidad de datos detallados generados por las transacciones con tarjetas de crédito brinda a los minoristas una herramienta valiosa para analizar patrones de compra, tendencias estacionales y preferencias del consumidor. Esta información se traduce en una planificación financiera más informada, permitiendo a los minoristas ajustar sus

estrategias de oferta, promociones y precios de manera más precisa, lo que contribuye a la optimización de los márgenes de ganancia y la reducción de excedentes de inventario.

La gestión financiera también se ve favorecida por la reducción de riesgos asociados con el manejo de efectivo. Al aceptar pagos con tarjetas de crédito, los minoristas disminuyen la vulnerabilidad a pérdidas por robos o errores humanos relacionados con el efectivo. Además, la trazabilidad electrónica de las transacciones facilita la reconciliación financiera y el seguimiento de cada transacción, mejorando la transparencia y la seguridad en la gestión financiera.

Por otro lado, la adopción activa de pagos con tarjetas de crédito por parte de los minoristas puede abrir la puerta a un crecimiento significativo del mercado y una expansión del alcance de sus operaciones. Al incorporar este medio de pago, los minoristas no solo se benefician de transacciones más eficientes, sino que también tienen la oportunidad de llegar a nuevos segmentos de clientes y ampliar su presencia geográfica.

La aceptación de tarjetas de crédito atrae a consumidores que prefieren este método de pago, lo que puede resultar en una base de clientes más diversa y ampliada. Los consumidores que utilizan tarjetas de crédito a menudo buscan conveniencia, flexibilidad y posiblemente beneficios adicionales, como programas de recompensas. Al ofrecer esta opción de pago, los minoristas pueden atraer a estos clientes, aumentando así su base de consumidores y diversificando su clientela.

Además, la adopción de pagos con tarjetas de crédito puede tener un impacto positivo en los negocios minoristas, al facilitar transacciones sin problemas, los negocios pueden explorar la posibilidad de llegar a clientes más allá de sus ubicaciones físicas actuales.

Esto se traduce en una mayor visibilidad y accesibilidad para los consumidores que pueden

no estar en proximidad física con la tienda, lo que contribuye a un alcance geográfico más amplio. No obstante, los pagos con tarjetas presentan una serie de desafíos y barreras que deben ser cuidadosamente considerados.

Uno de los principales obstáculos es el aspecto financiero, ya que la incorporación de esta modalidad de pago conlleva costos asociados, como tarifas de procesamiento de transacciones y cuotas de servicio. Estos costos pueden afectar los márgenes de beneficio de los minoristas, especialmente aquellos con operaciones más pequeñas y márgenes ajustados.

Otro desafío crítico es la seguridad de datos. La protección de la información financiera y personal de los clientes es una prioridad crucial.

Los minoristas deben implementar medidas de seguridad robustas para prevenir el riesgo de violaciones de datos y fraudes. La gestión segura de la información de tarjetas de crédito es esencial para construir y mantener la confianza del consumidor.

Además, la resistencia cultural puede representar un obstáculo significativo. Algunos consumidores y negocios minoristas pueden estar arraigados en prácticas tradicionales de pago en efectivo y no ajustarse a cambios electrónicos. La educación y la promoción de los beneficios asociados con los pagos con tarjetas de crédito son esenciales para superar esta resistencia y fomentar una transición con un impacto sostenible.

Adicionalmente, la disponibilidad de tecnología y conectividad es un factor limitante, especialmente en áreas rurales donde el acceso es limitado a infraestructuras digitales. La adopción exitosa de pagos con tarjetas de crédito requiere una infraestructura tecnológica sólida, lo que podría ser un desafío en entornos menos desarrollados.

CONCLUSIONES

Se resalta la oportunidad estratégica que representa las tarjetas de crédito para los negocios minoristas. Esta práctica puede impulsar el

crecimiento del mercado y ampliar el alcance de las operaciones comerciales, ofreciendo beneficios tales como una mayor eficiencia operativa y una optimización de la gestión financiera.

Sin embargo, se identifican desafíos importantes que obstaculizan la plena adopción de pagos con tarjetas de crédito. Entre estos desafíos se encuentran la baja disponibilidad de tarjetas de crédito entre la población y el desconocimiento por parte de los comerciantes minoristas. La resistencia del sector minorista a abandonar el uso del efectivo también se destaca como un obstáculo significativo.

Si bien, la adopción de pagos con tarjetas de crédito representa una oportunidad prometedora para los negocios minoristas, abordar los desafíos identificados será crucial para maximizar los beneficios y garantizar una transición exitosa hacia métodos de pago más electrónicos y eficientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arango, L. E., & Cardona, L. M. (2019). Tarjetas de crédito en personas de ingresos medios y bajos en Colombia ¿que determina su uso? Obtenido de Borradores de Economía (1089), 1-46: <https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/9737>

Arias, W. M., Maldonado, C. W., & Castro, L. G. (10 de octubre de 2022). Tarjetas de crédito en Ecuador y su incremento en la actualidad. Obtenido de Universidad Y Sociedad, 14(S5), 692-699: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3339>

Bagnall, J., Bounie, D., Huynh, K., Kosse, A., Schmidt, T., & Schuch, S. &. (2019). Uso de efectivo por parte de los consumidores: una comparación entre países con los datos de la encuesta del diario de pagos. Obtenido de Revista Internacional de Banca Central Vol. 12, No. 4, pp. 1-61.

Global Findex del Banco Mundial . (2021). Obtenido de <https://www.worldbank.org/en/publication/globalindex/Report>

Martínez, C. (2019). El uso de efectivo y tarjetas débito como instrumentos de pago en Colombia. Obtenido de Lecturas de Economía: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-25962019000100071&script=sci_arttext

Murillo, C. A., Acosta, E. I., & Quintero, M. A. (31 de octubre de 2021). Nivel de educación financiera como influencia en la toma de decisiones de endeudamiento en el uso de tarjetas de crédito en Navojoa, Sonora. Obtenido de Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales, (36): <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/400>

Primicias. (20 de diciembre de 2023). Ecuatorianos gastaron USD 18.639 millones con tarjetas de crédito. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gasto-tarjetas-credito-ecuador/>

Snellman, J., Vesala, J., & Humphrey, D. (2021). Sustitución de instrumentos de pago distintos del efectivo por efectivo en Europa. Obtenido de Revista de investigación de servicios financieros, Vol. 19, No. 2-3, pp. 131-145.

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2022). Estadísticas de consumo con tarjetas.

Tapia, E. (2023). ABC de las tarjetas de crédito. Obtenido de https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/09/ABC-I-semester-2023_v1.pdf
Valeria Llerena. (2021). Red de Instituciones Financieras para el Desarrollo (RFD).