



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL
DINERO ELECTRÓNICO DE LA “DESPENSA MOISÉS” DEL CANTÓN
DURÁN”**

AUTORAS:

AVILÉS BUSTAMANTE NEIVA SULEYCA

SÁNCHEZ SÁNCHEZ LIZ KATHERINE

TUTOR:

MBA. OMAR MARTÍNEZ JIMÉNEZ

GUAYAQUIL- ECUADOR

2016



REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

“ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DINERO ELECTRÓNICO DE LA
“DESPENSA MOISÉS” DEL CANTÓN DURÁN”

AUTOR/ES:

NEIVA SULEYCA AVILÉS BUSTAMANTE
LIZ KATHERINE SÁNCHEZ SÁNCHEZ

REVISORES:

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

No. DE PAGS:
178 PP

ÁREA DE TEMÁTICA:

MARKETING, FINANZAS, EVALUACIÓN DE PROYECTOS

PALABRAS CLAVES:

DINERO ELECTRÓNICO, PRIMAVERA II, ESTUDIO DE MERCADO

RESUMEN:

El propósito de este trabajo, es la implementación del Dinero Electrónico de la “Despensa Moisés” del Cantón Durán, ya que se prevé que su uso se tomará masivo en el mediano plazo en todos los estratos sociales; prueba de esto es que el BCE ha informado acerca de la suscripción de acuerdos de colaboración para la implementación del Plan Piloto del Sistema de Dinero Electrónico con empresas líderes. En el capítulo 1 se presenta aspectos relacionados con el plan de investigación y que sirven de orientación para su desarrollo. En el capítulo 2 se muestra las principales teorías de diversos autores que detallan la historia del dinero electrónico y definiciones de los términos más utilizados para su comprensión. En el capítulo 3 se explica la metodología de investigación que se aplica el desarrollo y logro de los objetivos de investigación. Y en el capítulo 4 se explica la propuesta de implementación del sistema de cobro por dinero electrónico como caso práctico en una tienda de víveres del cantón Durán.

No. DE REGISTRO(EN BASE DE DATOS)		No. DE CLASIFICACIÓN
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO PDF:	(X)SI	()NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	TELÉFONO	E-MAIL:
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MSC. RAFAEL ITURRALDE Teléfono: 2596500 EXT. 203 DIRECTOR DE CARRERA E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión,

2509054

Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2)

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
ÍNDICE GENERAL	IVV
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURA	XII
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	XIV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	XVI
DEDICATORIA	XVI
DEDICATORIA	XVII
AGRADECIMIENTO	XVIII
AGRADECIMIENTO	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 DIAGNÓSTICO: ÁMBITO/ CONTEXTO.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 SISTEMATIZACIÓN DE PROBLEMA.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5

1.6.1 Objetivo General	5
1.6.2 Objetivos Específicos.....	6
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.8 INVESTIGACIÓN O IDEAS A DEFENDER DE LA HIPÓTESIS ...	6
1.8.1 Hipótesis General.....	6
1.8.2 Hipótesis Específicas	6
1.9 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1.1 Análisis Macroeconómico de Ecuador en 2016	8
2.1.1.1 Crecimiento Económico	8
2.1.1.2 Balanza Comercial	8
2.1.1.3 Inflación	9
2.1.1.4 Población Económicamente Activa.....	130
2.1.1.5 Inversión Extranjera.....	130
2.1.1.6 Exportaciones Petroleras y no Petroleras	131
2.1.1.6.1 Exportaciones	131
2.1.1.6.2 Importaciones.....	132
2.2 DINERO: CONCEPTO.....	13
2.2.1 Historia de Dinero	14
2.2.2 Dinero electrónico: Concepto	177

2.2.2.1 Historia del dinero electrónico.....	177
2.2.2.2 Clases de dinero electrónico	199
2.3 ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS SOBRE DINERO ELECTRÓNICO EN ECUADOR	20
2.3.1 DINERO ELECTRÓNICO, ¿PARA QUÉ MISMO?.....	20
2.3.2 Ajustes a la reforma tributaria y un giro en dinero electrónico.....	223
2.3.3 El Dinero Electrónico.....	23
2.3.4 Campaña por el dinero electrónico	24
2.3.5 Asociación de Bancos privados del Ecuador-Posición frente al dinero electrónico.....	25
2.3.6 Banco Central responde a pronunciamiento de Asociación de Bancos Privados.....	266
2.3.7 "El Dinero Electrónico fortalece la dolarización y aumenta transacciones".....	30
2.3.8 Dinero Electrónico se mueve poco a poco en la economía de Ecuador	30
2.3.9 Mateo Villalba: El Dinero Electrónico trae una serie de ventajas a la economía.....	32
2.4 EL DINERO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO	35
2.4.1 El Dinero Electrónico En Ecuador	35
2.4.1.1 Incentivos al uso de dinero electrónico en Ecuador	41
2.4.2 La American Express Pay en Estados Unidos	42
2.4.2.1 El dinero electrónico en Filipinas	43

2.4.2.2 La Sesam Vitale en Francia	44
2.4.2.3 El dinero electrónico en Honduras.....	44
2.4.2.4 La tarjeta Octopus en Hong Kong	4455
2.4.2.5 El dinero electrónico en Kenia.....	46
2.4.2.6 El dinero electrónico en Paraguay	48
2.4.2.7 El dinero electrónico en Tanzania	499
2.4.2.8 El dinero electrónico en Perú.....	50
2.4.2.9 El dinero electrónico en Singapur	51
2.5 LA LIQUIDEZ	51
2.6 CONTROL INTERNO	54
2.6.1 Sistema de control interno.....	56
2.7 ESTUDIO DE MERCADO.....	57
2.7.1 Objetivos de Investigación de mercado.....	60
2.7.2. Tipos de Investigación de Mercado.....	61
2.7.2.1 Investigación Primaria.....	62
2.7.2.2 Investigación Secuandaria.....	62
2.7.3 Proceso de recolección de datos	63
2.7.3.1 Métodos Cuantitativos.....	63
2.7.3.2 Métodos Cualitativos	63
2.7.4 Beneficios de la Investigación de Mercado	63
2.7.5 Etapas del proceso de investigación	677
2.7.5.1 Generación de conceptos	67

2.7.5.2 Evaluación y desarrollo de conceptos	68
2.7.6 Prueba de mercado.....	68
2.7.6.1 Mercado de orueba simulado.....	69
2.7.6.2 Mercado de prueba estándar	69
2.7.6.3 Mercado de prueba controlada	69
2.8 RENTABILIDAD	69
2.8.1 Factores de la Rentabilidad	72
2.8.2 Importancia de la medición de la Rentabilidad	75
2.9 MEDIOS DE PUBLICIDAD BTL (BELOW THE LINE).....	777
2.10 MEDIOS DE PUBLICIDAD OTL (ON THE LINE).....	78
2.11 PYMES	79
2.11.1 Funciones de las pymes.....	80
2.11.2 Características de las pymes	80
2.12 ANÁLISIS FODA	81
CAPÍTULO III.....	82
MARCO METODOLOGICO	82
3.1 METODOLOGÍA.....	82
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	83
3.2.1 Investigación exploratoria.....	83
3.2.2 Investigación descriptiva	83
3.2.3 Investigación de campo	84
3. 3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	84

3.3.1 Enfoque mixto	84
3.4 TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	85
3.4.1 El cuestionario	85
3.4.2 La encuesta	855
3.4.3 La entrevista.....	86
3.4.4 Población.....	86
3.4.5 Muestreo no probabilístico	86
3.4.6 Características comunes de este tipo de muestreo.....	87
3.4.7 Tipos de muestreos no probabilísticos	88
3.4.8 Muestra	88
3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	91
3.5.1 Entrevistas.....	91
3.5.2 Encuestas a los consumidores.....	95
3.5.3 Encuestas a las despensas.....	107
CAPÍTULO IV	118
PROPUESTA.....	118
4.1 INTRODUCCIÓN	118
4.2 TEMA.....	119
4.3 DESCRIPCIÓN DEL TEMA O PROPUESTA.....	119
4.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	120
4.4.1 Objetivo General	120
4.4.2 Objetivos Específicos.....	120

4.4.2.1 Análisis FODA de la despensa “Moisés”	121
4.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	122
4.3.1 Estrategias defensivas y ofensivas	122
4.3.1.1 Estrategias defensivas	122
4.3.1.2 Estrategias ofensivas	122
4.4 PERFIL DEL CLIENTE	123
4.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	124
4.6 PRODUCTOS OFRECE EL NEGOCIO	126
4.7 GESTIÓN OPERATIVA	127
4.7.1 Implementación del sistema del dinero electrónico	127
4.7.2 Beneficios	128
4.7.3 Uso del sistema monetario	129
4.8 GESTIÓN DE MARKETING	129
4.8.1 Medios de Comunicación	129
4.8.2 Medios BTL (Below the line)	129
4.8.3 Estrategia BTL (Below the line)	130
4.8.4 Medios OTL (On the line).....	134
4.9 ESTRATEGIA OTL (ON THE LINE).....	134
4.10 BENEFICIO ECONÓMICO	135
4.10.1 Ventas periodo anterior	135
4.10.2 Ventas proyectadas	138
4.10.3 Inversión publicitaria	139

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	143
CONCLUSIONES	143
RECOMENDACIONES.....	145
REFERENCIAS	147
ANEXOS 1:	
ENTREVISTAS.....	154
ANEXOS 2: MODELO DE ENCUESTAS A LOS	
ADMINISTRADORES.....	156
ANEXOS 3: MODELO DE ENCUESTA A	
DESPENSAS.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	7
Tabla 2. Posesión de teléfonos celulares	95
Tabla 3. Rango de edades.....	96
Tabla 4. Establecimientos de compras de productos de consumo ..	97
Tabla 5. Frecuencias de compras.....	98
Tabla 6. Elección de establecimientos.....	99
Tabla 7. Dinero electrónico como medio de pago	100
Tabla 8. Utilización de dinero electrónico.....	101
Tabla 9. Facilitación de transacciones en compras/pago	102
Tabla 10. Incremento de compras del uso de dinero electrónico....	103
Tabla 11. Uso del sistema	104
Tabla 12. Posesión de un dispositivo celular móvil	107
Tabla 13. Antigüedad del negocio	108
Tabla 14. Frecuencia de compras.....	109

Tabla 15. Preferencia de establecimiento	110
Tabla 16. Uso del dinero electrónico.....	111
Tabla 17. No utilización del dinero electrónico	112
Tabla 18. Facilitación de ventas	113
Tabla 19. Incremento de compras	114
Tabla 20. Mejora del servicio al cliente	115
Tabla 21 Segmentación Geográfica	124
Tabla 22 Segmentación Demográfica	125
Tabla 23 Segmentación Psicográfica.....	126
Tabla 24. Segmentación Conductual	126
Tabla 25. Productos.....	127
Tabla 26 . Ventas mensuales en el año 2015 (unidades de productos)	136
Tabla 27. Proyección de ventas dentro de 5 años (en unidades)...	138
Tabla 28. Tabla ventas mensuales en el año 2015 en USD	138
Tabla 29. Proyección de ventas en 5 años en USD.....	139
Tabla 30. Presupuesto de inversión de medios BTL	140
Tabla 31. Presupuesto de inversión de medios OTL	140
Tabla 32. Inversión de publicidad.....	140
Tabla 33. Estimación de usuarios de dinero electrónico en el 2016	141
Tabla 34. Montos estimados recaudos por pagos con dinero electrónico en USD	141
Tabla 35. Estado de resultados y flujo de caja proyectado.....	142
Tabla 36. Evaluación financiera.....	142

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Ubicación Geográfica de la Despensa “Moisés”	1
Figura 2. Etapas del proceso de investigación	67
Figura 3. Tipos de prueba de mercado	69
Figura 4. FODA.....	81
Figura 5. Posesión de teléfonos celulares.....	95

Figura 6. Rango de edades	96
Figura 7. Establecimientos de compras de productos de consumo .	97
Figura 8. Frecuencias de compras	98
Figura 9. Elección de establecimientos	99
Figura 10. Dinero electrónico como medio de pago	100
Figura 11. Utilización de dinero electrónico	101
Figura 12. Facilitación de transacciones en compras/pago.....	102
Figura 13. Incremento de compras del uso de dinero electrónico ..	103
Figura 14. Uso del sistema.....	104
Figura 15. Posesión de un dispositivo celular móvil	107
Figura 16. Antigüedad del negocio	108
Figura 17. Frecuencia de compras	109
Figura 18. Preferencia de establecimiento	110
Figura 19. Uso del dinero electrónico	111
Figura 20. No utilización del dinero electrónico.....	112
Figura 21. Facilitación de ventas	113
Figura 22. Incremento de compras.....	114
Figura 23. Mejora del servicio al cliente	115
Figura 24 Afiches	130
Figura 25 Volantes	131
Figura 26. Banner.....	131
Figura 27. Letrero.....	132
Figura 28. Logotipo.....	133
Figura 29. Colores representativos	133
Figura 30. Facebook	134
Figura 31. Twitter	135

Guayaquil, 21 de abril de 2016

**“ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL
DINERO ELECTRÓNICO DE LA “DESPENSA MOISÉS” DEL CANTÓN
DURÁN”**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración.

CERTIFICO

Yo, MBA. OMAR MARTÍNEZ JIMÉNEZ, certifico que el Proyecto de Investigación con el tema: “ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DINERO ELECTRÓNICO DE LA “DESPENSA MOISÉS” DEL CANTÓN DURÁN.” Ha sido elaborado por NEIVA SULEYCA AVILÉS BUSTAMANTE y LIZ KATHERINE SÁNCHEZ SÁNCHEZ la bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador, que se designe al efecto.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Declaración de Autoría.

Yo, Neiva Suleyca Avilés Bustamante, con cédula de ciudadanía No 0940288301 y Liz Katherine Sánchez Sánchez, con número de cédula de ciudadanía No 0930899828 en calidad de autores, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos de los criterios y opiniones que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que hemos realizado.

Que somos los únicos autores del trabajo del Proyecto de Investigación: **“ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DINERO ELECTRÓNICO DE LA “DESPENSA MOISÉS” DEL CANTÓN DURÁN.”**

Que el perfil del proyecto es de nuestra autoría, y que en su formulación se han respetado las normas legales y reglamentos pertinentes, previa la obtención del título de INGENIERÍA COMERCIAL, de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

De conformidad con lo establecido en el Capítulo I de la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, su reglamento y normativa institucional vigente, dejo expresado nuestra aprobación de ceder los derechos de reproducción y circulación de esta obra, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Dicha reproducción y circulación se podrá realizar, en una o varias veces, en cualquier soporte, siempre y cuando sea con fines sociales, educativos y científicos.

Los autores garantizan la originalidad de sus aportaciones al proyecto, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede.

AUTORAS

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mi Papá que ha estado presente en cada uno de mis pasos dándome fuerzas para cumplir la meta que me he propuesto. A la memoria de mi Madre, por ser un ejemplo a seguir y destacar, para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Liz Katherine Sánchez Sánchez

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios y a mi Mamá ya que sin el apoyo de ellos no hubiese sido satisfactorio el esfuerzo, me siento orgullosa y feliz de tener a mi lado a personas que están conmigo en las buenas y malas apoyándome en cualquier circunstancia.

Neiva Suleyca Avilés Bustamante

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica en especial a mi Papá el Sr. Rafael Sebastián Sánchez Tirape gracias a él por todo el esfuerzo puesto en mí y que me dio el regalo más grande en la vida mi educación.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, y a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de la culminación de este proyecto mis sinceros agradecimientos. Por último a mi compañera de tesis Neiva Suleyca Avilés Bustamante por el esfuerzo que hemos puesto para lograr este trabajo.

Gracias a mis Amigos, que han compartido conmigo todos estos años de estudios que han sido maravillosos e inolvidables.

Liz Katherine Sánchez Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar donde estoy por hacerme una mujer luchadora y perseverante, sin duda alguna a mis familiares que han estado cada minuto a mi lado guiando y cuidando a mi madre la Sra. Ruth del Carmen Avilés Alarcón que a pesar de que ya no está con nosotros ha sido mi motor para seguir adelante gracias a ella por enseñarme los valores y virtudes que día a día los pongo en práctica.

A mis profesores de todos los años de estudio ya que ellos aportaron con su enseñanza y paciencia para formar jóvenes y poder desarrollar todas nuestras metas a futuro.

Gracias a todas mis amistades que estuvieron apoyándome a diario por todo lo vivido en el salón de clases por todas las risas llantos enojos, por todos esos momentos difíciles pero siempre demostrando que no hay nada imposible para las personas que tienen fe y ganas de superarse y en especial a mi compañera de trabajo de titulación Liz Katherine Sánchez Sánchez.

Neiva Suleyca Avilés Bustamante

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo, es la implementación del Dinero Electrónico de la “Despensa Moisés” del Cantón Durán, ya que se prevé que su uso será masivo en el mediano plazo en todos los estratos sociales; prueba de esto es que el Banco Central del Ecuador (BCE) ha informado acerca de la suscripción de acuerdos de colaboración para la implementación del Plan Piloto del Sistema de Dinero Electrónico con empresas líderes. La organización de la información y la planeación de la estructura de la implementación, está estructurada en cuatro capítulos, los cuales se describen a continuación:

El capítulo 1; Describe cuales son las oportunidades comerciales que obtendrá la “Despensa Moisés” del cantón Durán, se realiza la justificación de la investigación de Mercado, el objetivo general y los objetivos específicos que se establecen para llevar a cabo de manera idónea este mercado. Por otra parte se destaca el alcance, la delimitación y la hipótesis del Problema de Investigación.

El capítulo 2; Familiariza al lector con la estructura y composición referente información precisa, se realiza la construcción del Marco Teórico, teniendo como base la aplicación del Dinero Electrónico en otros países. El marco Conceptual, donde se hace una breve descripción de los conceptos bases correspondientes a los manuales para obtener las variables y se deberá fundamentar, el estado del arte a través de diferentes perspectivas por medio de teorías que darán al proyecto una dirección general de la realidad.

El capítulo 3; Analiza el sector en el que se encuentra la “Despensa Moisés”, para de esta forma poder implementar el Sistema del Dinero Electrónico.

Se elaborará el análisis situacional, presentación de resultados y diagnósticos. Se desarrollará las encuestas para comprobar la viabilidad del proyecto.

El capítulo 4; Se obtiene la recopilación necesaria de datos para la implementación del nuevo medio de Pago.

Para finalizar se reseña las conclusiones, recomendaciones, referencia bibliográfica y anexos relativos que contemplan el desarrollo de este trabajo de Investigación de Mercado.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Diagnóstico: Ámbito/ Contexto

“Despensa Moisés se dedica a la venta al por menor de alimentos, bebidas y productos de primera necesidad, ya que con esto puede cumplir las necesidades de los consumidores, gracias a los avances tecnológicos que se implementan cada día estos modifican la manera de realizar las actividades cotidianas es por esto que es necesario un proceso de Investigación permanente y continuo que analice estos cambios.”

Figura 1. Ubicación Geográfica de la Despensa “Moisés”



FUENTE: Internet – Google Map

ELABORADO: Las Autoras

1.2 Planteamiento del Problema

La implementación de este nuevo Sistema Monetario, abre una infinidad de oportunidades comerciales, ya que se prevé su uso, se tornará masivo en el mediano plazo en todos los estratos sociales; prueba de esto es que el Banco Central del Ecuador (BCE) ha informado acerca de la suscripción de sendos

acuerdos de colaboración para la implementación del Plan Piloto del Sistema de Dinero Electrónico con empresas líderes en sus respectivos mercados, como son la Corporación El Rosado y TÍA, dos muy importantes cadenas comerciales a nivel nacional, y con importante presencia en el cantón Durán. La aplicación de nuevos canales de pago, podría ofrecer importantes ventajas comerciales a los participantes que aprendan como explotar sus fortalezas y ventajas, lo que se puede traducir en mayor participación del mercado, ampliación de la cartera de clientes y expansión de operaciones, especialmente en un mercado tan competitivo como el de la comercialización de productos de consumo masivo; con los antecedentes señalados, las autoras de la presente propuesta plantean la necesidad de la realización de un estudio de mercado que analice las oportunidades para la microempresa “Despensa Moisés”, que surgirán con la implementación de este novedoso sistema.

1.3 Formulación del problema

¿Cuáles son las oportunidades comerciales que obtendría la “Despensa Moisés” del cantón Durán con la implementación del dinero electrónico?

1.4 Sistematización de problema

- ¿Qué es el dinero electrónico, y cómo funciona?
- ¿Cuál es el diagnóstico de los pequeños negocios comerciales del cantón Durán en términos de la aplicabilidad de este nuevo modelo monetario?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para su implementación de la “Despensa Moisés” del cantón Durán?
- ¿Cuáles son los beneficios económicos y operativos que se prevén con este nuevo sistema?

1.5 Justificación de la Investigación

Las sociedades, y con ellas los sistemas económicos en las que se desenvuelven, evolucionan de manera permanente, y en múltiples formas. Este fenómeno de evolución constante se da por varias razones, destacándose entre ellas, que el ser humano tiene necesidades que se desarrollan constantemente. Otro motivo muy frecuente es el del permanente avance tecnológico, que cada día modifica la manera de realizar las actividades cotidianas.

Es por esto, que es necesario un proceso de Investigación permanente y continuo, que analice y evalúe estos permanentes cambios, de manera que se puedan implementar las estrategias necesarias, que permitan establecer mecanismos que operacionalicen la maximización de los resultados obtenibles, tanto a nivel de establecimientos comerciales, como de consumidores finales, logrando así una relación ganar-ganar.

Desde el punto de vista teórico, es necesario un análisis científico de las nuevas tendencias del comercio a nivel internacional, para destacar nuevos sistemas que sean aplicables a la realidad económica y tecnológica ecuatoriana y permitan un crecimiento sostenible y sustentable.

Finalmente, y desde el punto de vista práctico, la inclusión de nuevas tecnologías siempre tiende a abaratar costos, minimizar el uso de recursos humanos y de tiempo, lo que permitiría obtener beneficios tangibles para todos los participantes de este nuevo esquema.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Establecer las oportunidades comerciales que obtendría la Despensa “Moisés” del cantón Durán con la implementación del dinero electrónico.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Definir el dinero electrónico, y su funcionamiento
- Analizar las pequeñas empresas comerciales del cantón Durán en términos de la aplicabilidad de este nuevo modelo monetario.
- Proyectar los requerimientos técnicos necesarios para su implementación de la “Despensa Moisés” del cantón Durán.
- Determinar los beneficios económicos y operativos que se prevén con este nuevo sistema.

1.7 Delimitación de la Investigación

Los diferentes procesos Investigativos, tanto a nivel teórico como de campo, serán llevados en el cantón Durán en la Cdla. Primavera 2 Sector 2c Mz. 4 Villa 2. Empezando el 15 de Marzo para finalizar el 12 de Julio del 2016 con la presentación del documento Investigativo a la Facultad de Administración de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil.

1.8 Investigación o ideas a defender de la hipótesis

1.8.1 Hipótesis General

La implementación del sistema de dinero electrónico ayudará a determinar estrategias adecuadas, incrementar la cartera de clientes y mejorar la rentabilidad de la despensa “Moisés”.

1.8.2 Hipótesis Específicas

- La clientela de la despensa “Moisés” tiene claro el concepto del dinero electrónico y el funcionamiento del sistema monetario.
- Las microempresas del sector además de la despensa “Moisés” tienen la predisposición de sus administraciones de implementar el sistema de dinero electrónico.

- Los requerimientos técnicos para la implementación del sistema de dinero electrónico son ideales para esta clase de negocio.
- Los beneficios económicos por el uso del dinero electrónico satisfacen las expectativas económicas del propietario.
- El 42% de la población de la Cda. Primavera 2 Sector 2c Mz. 4 Villa 2 podrá acceder a la utilización del dinero electrónico como medio de pago.

1.9 Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	TIPOS	CONCEPTOS	INDICADORES
Implementación del sistema de pagos con dinero electrónico.	INDEPENDIENTE	El análisis de los posibles escenarios que surgirán con la implementación del nuevo esquema monetario denominado "dinero electrónico".	La presentación del proyecto de titulación denominado "Estudio del mercado para la implementación del dinero electrónico de la "Despensa Moisés" del cantón Durán"
Incremento en la cartera de clientes	DEPENDIENTE	Aumento de los clientes que realizan compras en este establecimiento comercial.	Número de clientes por período.
Incremento en la rentabilidad.	DEPENDIENTE	Utilidades percibidas por los agentes económicos en un período determinado.	Porcentaje de rentabilidad por período. USD de utilidad percibida por período.

ELABORADO: Las autoras

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Análisis Macroeconómico de Ecuador en 2016

2.1.1.1 Crecimiento Económico

El entorno económico del 2016 se ha caracterizado por el estancamiento económico que arrastra desde el 2015, por lo que las tasas de crecimiento económico para finales de este año se proyectan a cero, en el optimismo de la coyuntura económica llegando a cifras negativas como lo han indicado organismos económicos internacionales como el Banco Mundial (-4,00%) y Fondo Monetario Internacional (-4,5%). La economía ecuatoriana se enfrenta a las mismas situaciones que la están afectando como son: precios bajos del petróleo, apreciación del dólar y mayores tasas de interés internacionales.

Ante este escenario, el comportamiento del desempeño económico del gobierno ha cambiado al no contar con los recursos de años anteriores y la escasa participación del sector privado en querer invertir. En este año el gasto público que fue el motor económico de años anteriores se ha desplomado dado que en este período de crisis la medida que adoptó el gobierno fue el ajuste a la inversión pública, por lo que se produjo una desaceleración económica. La escasez de dólares en el mercado es evidente y repercute en las ventas de las empresas y la generación de empleo. La medida que tomó el gobierno para cubrir las necesidades fiscales de financiamiento han sido el endeudamiento externo y el alza de los impuestos, uso de la liquidez para la compra de bonos del Estado, recibir recursos frescos a cambio de la entrega de activos estatales y la reducción de subsidios.

2.1.1.2 Balanza Comercial

A lo largo del 2016 la demanda interna y externa ha caído que se reflejó en las cifras de la balanza comercial, pese a que durante el primer cuatrimestre se

registró un superávit de 48,5 millones de dólares que no significa que se originó por un incremento de las exportaciones, sino como consecuencia de las reducción de las importaciones (36,5) por la imposición de las salvaguardias. (Enríquez, Bajo consumo impacta en la balanza comercial del país, 2016).

La afectación del nivel de compras no es consecuencia solamente de las salvaguardias vigentes también es por la escasa demanda interna. Dado que el consumidor se limita al gasto en un periodo de economía difícil y por una ralentización de la producción. Esta situación se observa en sectores como la construcción donde con una menor cantidad de proyectos de construcción se ha limitado la importación de artículos con y sin sobretasas.

“Los datos del BCE, de hecho, muestran cómo han caído las compras de los bienes destinados a la industria y a la producción. Las materias primas, por ejemplo, cayeron en un 28,5%; mientras que los bienes de capital, en 39,3%. Las importaciones de las tres categorías que conforman este rubro, bienes para la industria, para el agro y equipos de transporte, bajaron en volumen y valor frente al primer cuatrimestre del año pasado.” (Enríquez, Bajo consumo impacta en la balanza comercial del país, 2016).

Una causa de la baja de la demanda de los mercados internacionales es la ralentización de la economía mundial. “Las exportaciones ecuatorianas han caído en un 23,6% en el primer cuatrimestre del 2016.” (Enríquez, Bajo consumo impacta en la balanza comercial del país, 2016).

2.1.1.3 Inflación

A julio del 2016 la variación mensual de la inflación con respecto a junio “fue de -0,09% y una variación anual de 1,58% con referencia a julio de 2015. Entre el periodo de enero a julio de 2016, la variación acumulada de la inflación fue de 1,2%.” (Telégrafo, 2016).

En julio del 2016, el costo de la canasta familiar básica fue \$688,2 y el ingreso familiar llegó a \$ 683,2, monto calculado considerando remuneraciones y sobresueldos mensualizados pero sin incluir a fondos de reserva. (Telégrafo, 2016).

De donde el INEC al comparar ambas magnitudes, concluye, que el ingreso familiar permitió una cobertura del 99,27% del costo de la canasta básica.

2.1.1.4 Población Económicamente Activa

La actual coyuntura económica de recesión ha incrementado el desempleo como consecuencia de los bajos niveles de producción y ventas, obligó a los empresarios a la reducción de plazas de empleo tanto para personal calificado y no calificado.

De acuerdo, al Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) a junio de 2016 la tasa de desempleo nacional fue de 5,3%. La tasa de desempleo a nivel urbano fue 6,7% a nivel rural de 2,6% a junio de 2016. La tasa global de participación laboral se colocó en 67,8%, que implica que existen más personas ingresando al mercado laboral.

2.1.1.5 Inversión Extranjera

Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) la inversión extranjera en Ecuador aumento de 773 millones de dólares en 2014 y creció en 1060 millones de dólares en el 2015, siendo juntos con Argentina y Venezuela los únicos países latinoamericanos que registraron incrementos. No obstante, el Ecuador cayó del séptimo al octavo lugar en recepción de inversiones.

2.1.1.6 Exportaciones Petroleras y no Petroleras

2.1.1.6.1 Exportaciones

Durante el 2015, en general las exportaciones totales ecuatorianas alcanzaron los \$ 18.366 millones. En términos relativos, aquellas fueron menores en -28,6% (\$ 7.366 millones) con respecto a las ventas externas registradas en 2014 (\$ 25.732 millones).

- **Exportaciones petroleras**

Análisis: El volumen de las 'exportaciones petroleras' se incrementó en 0,8%, entre el 2014 y 2015, pasando de 22.092 a 22.263 miles de toneladas métricas. En valor FOB, las ventas externas petroleras bajaron de \$ 3803 millones a \$ 2374 millones, es decir, experimentaron un descenso de -49,7% o \$ 6.605 millones.

Según el Instituto de Promoción e Inversión durante el periodo desde diciembre de 2015 a junio del 2016 en valores pasó de 6.001 millones de dólares a 5551 millones de dólares con lo que se tiene un decrecimiento de 37,59%. Pero en volúmenes de exportación hasta junio de 2016 se ha incrementado en 0,95%.

- **Exportaciones no petroleras**

Entre 2014 y 2015, las exportaciones no petroleras descendieron en 6,1%, pues bajaron de \$ 12.430 millones a \$ 11.668 millones. Pese a que, entre este período, se registró un aumento del 2,3% de las toneladas métricas de bienes no petroleros vendidos en el exterior.

Análisis: Las 'exportaciones tradicionales' representaron el 53,8% del total de exportaciones no petroleras efectuadas en 2015; en cambio, las 'exportaciones no tradicionales' contribuyeron con 46,2%. Durante el año 2015 las exportaciones no petroleras pasaron de 6001 millones de dólares a

junio de 2016 5551 millones de dólares, lo que significó un descenso en valores FOB de -7,50 % y en volumen un incremento de 1,34%.

2.1.1.6.2 Importaciones

- **Importación de bienes de consumo**

Desde enero de 2014 a diciembre de 2015, el valor FOB promedio mensual de importaciones de bienes de consumo fue \$ 379,9 millones. Con respecto al total importado, las importaciones de bienes de consumo aumentaron de 19,7% a 20,6%. Durante este período, los bienes de consumo no duradero tuvieron una participación de 60,4% y los bienes de consumo duradero participaron con el 39,6%.

- **Importación de materias primas**

Entre enero de 2014 y diciembre de 2015 se importaron materias primas por un valor FOB promedio mensual de \$ 623 millones. Con respecto al total de importaciones, las importaciones de materias primas subieron de 30,6% a 33,6 diciembre de 2015.

- **Importación de bienes de capital**

Entre enero de 2014 y diciembre de 2015, las importaciones de bienes de capital incrementaron de 25,1% a 26,1% con respecto al total de importaciones ecuatorianas. En ese lapso, la compra externa de bienes de capital alcanzó un promedio mensual de \$ 499,6 millones.

Importaciones de combustibles Entre enero de 2014 y diciembre de 2015, Ecuador importó combustibles y lubricantes por un valor FOB promedio mensual de \$ 432 millones. Entre aquellos meses, sin embargo, estas importaciones disminuyeron de 24,3% a 19,3%.

Análisis: Las importaciones totales el 2015 fueron de \$ 10,029,653,322.09 dolares en valores y hasta junio de 2016 han llegado a \$ 6,088,816,395.27 de dólares lo que representa un descenso del 39% en relación al 2015.

En precios FOB - millones de USD			
	Año 2015	jun-16	Variación %
EXPORTACIONES	6.001	5.551	-37,59
IMPORTACIONES	10.029	6.088	-39,00

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.2. Dinero: Concepto

Para Rodrigo Borja en su obra “Enciclopedia de la Política” define al dinero como “el instrumento de pago en el intercambio y posteriormente, por extensión, el conjunto de los instrumentos de cambio usados en la Economía.” (Borja, Enciclopedia de la Política, 2015).

Otra definición dada por los autores Julián Pérez Porto y Ana Gardey es que el dinero es “un medio de intercambio, por lo general en forma de billetes y monedas, que es aceptado por una sociedad para el pago de bienes, servicios y todo tipo de obligaciones.” (Pérez, Definición de dinero, 2013).

Siendo las características principales del dinero las siguientes: “un **medio de intercambio**, que es fácil de almacenar y transportar; es una **unidad contable**, ya que permite medir y comparar el valor de productos y servicios que son muy distintos entre sí; y es un refugio de **valor**, que posibilita el ahorro.” (Pérez, Definición de dinero, 2013).

Leroy define al dinero como “un activo o algo de valor. Como tal, esta forma parte de su riqueza (patrimonio o activo menos deudas o pasivos). Los bienes en forma de dinero tienen una característica única, pueden ser intercambiados por otro activo, bienes o servicios.” (Leroy Miller, 2013).

El dinero “es un activo financiero de máxima liquidez, es decir, de disposición inmediata y aceptación generalizada para la realización de las transacciones. Se suele definir al dinero a partir de sus funciones, las cuales son: a) Medio de cambio y pago para la realización de las transacciones; b) Unidad de cuenta o medida del valor; c) Depósito de valor (instrumento para el ahorro).” (Eumed, 2014).

Oscar Ortiz Soto define al dinero “como cualquier objeto al que por consenso general se le asigna el papel de medio de pago, en cuyos términos se expresa el valor de cambio de todas las mercancías.” (Ortiz, 2012).

2.2.1 Historia de Dinero

En los inicios de la humanidad, no se conocía el dinero, se utilizaba el trueque de bienes entre las comunidades. Pero surgieron inconvenientes como fue la coincidencia de bienes entre los interesados que impedía la realización de la transacción. Entonces se inventó el dinero para que cumpla el papel de intermediación en las relaciones de cambio. En sus inicios se eligieron productos que, por sus características pudiesen servir de referencias más o menos constantes del valor de las cosas. Entre los cuales estuvieron el ganado, el trigo, etc. posterior, se descubrieron los metales como medio de pago en las relaciones de intercambio. Comenzó con las piezas de metal en bruto y luego con la acuñación de metales finos, con sus signos de su origen, peso y ley.

Apareciendo la moneda, que empezó a operar como medio de pago, instrumento de cambio, medida del valor y mecanismo de reserva de riqueza. Cuando los grupos primitivos abandonaron la Economía del trueque sucesivamente surgieron diferentes formas de dinero. Empezando con las mercancías de aceptación general las que se utilizaron como referencia del

valor de las cosas e incluso de intermediación en el cambio. Con su entrega se cancelaba la prestación de servicios o la compra de bienes.

Tres mil años antes de la era cristiana, en Egipto y el Oriente Medio, se emplearon pedazos de oro y de plata no acuñados como medio de pago, aún no se había inventado la ceca de los metales. De acuerdo a Herodoto (484-425 a. C.), los lidios fueron los primeros en acuñar el oro y la plata para fabricar monedas, aunque en forma rudimentaria, bajo el gobierno de Creso, que fue el último rey de Lidia entre los años 560 y 547 antes de nuestra era. Estas monedas mostraban efigies de animales en el anverso y signos de identificación en el reverso. Con la expansión del imperio griego, bajo el liderato de Alejandro Magno (356-353 a. C.), la acuñación de moneda se extendió por todos sus territorios que comprendían el Sur de Europa, el Norte de África y el Asia Menor. El sistema monetario de los griegos fue acogido por los romanos. Tres siglos antes de la era cristiana acuñaron las denominadas *aes signatum*, que eran monedas de plata, y las *aes grave*, monedas de bronce. Finalizadas las guerras púnicas, Roma apartó todas las monedas en circulación, las fundió y acuñó nuevas.

Adoptaron como unidad monetaria “el *denario* de plata que valía diez *ases* de bronce. Veinticinco denarios hacían un *aureus*, que era una moneda de oro con la efigie de Julio César, primero, y después con las de los sucesivos emperadores romanos. Cinco ases eran un *quinario* de plata, y dos ases y medio un *sestercio*.” (Borja, Enciclopedia de la Política, 2015).

Las monedas en China, Mongolia y Japón no tuvieron la forma de un disco o un cospel, como en Occidente, sino diseños geométricos distintos. Los chinos fueron los que concibieron el concepto de papel-moneda para el pago de bienes y servicios. En el siglo IX empezaron la fabricación de moneda de papel, que era plenamente convertible a la cantidad de metales finos que representaba. Con lo que nació el concepto del dinero *representativo*, que se

fue expandiendo rápidamente por el mundo porque contribuyó a superar las inflexibilidades del sistema de moneda de valor intrínseco.

El Banco de Estocolmo el 16 de junio de 1661, emitió los primeros billetes como medios de pago, con el respaldo de metales finos, para suplir la escasez de moneda metálica en la economía. Posteriormente se establecieron el Banco de Inglaterra (1694), el de Dinamarca (1736), el de Rusia (1769), el de Alemania (1769), el de Austria (1769), el de Francia (1800) y un siglo más tarde la *Reserva Federal* de los Estados Unidos (1913).

Comenzó la circulación del *dinero* representativo en todas partes, fabricado de metal barato o de papel —billetes de banco—, que por acto de la autoridad pública valía determinada cantidad de metales preciosos, con los que era convertible, bajo el sistema del *patrón monetario*. Sin embargo, la demanda creciente de *dinero* en el sistema económico determinó más tarde el surgimiento de una moneda cuyas relaciones de valor no se fijaron con los metales finos —oro y plata— sino con los parámetros de producción y de solvencia económica de un país. La acuñación de moneda se liberó de la limitación impuesta por los depósitos metálicos. Para lo cual se tuvo que abandonar el patrón monetario a partir de los años 30 del siglo pasado.

“El nuevo tipo de *dinero* de curso forzoso se complementó con el *dinero documentario* (relacionado con los depósitos bancarios y el empleo del cheque como instrumento que contiene un mandato de pago que permite a su librador retirar una cantidad determinada de los fondos depositados a la vista en un banco), así como con las múltiples formas dinerarias creadas por los modernos sistemas de crédito.” (Borja, Enciclopedia de la Política, 2015).

En la actualidad, se vive la era del dinero bancario, formado por depósitos reintegrables a la vista. En los últimos 30 años se ha expandido asombrosamente el uso del llamado dinero plástico, formado por las tarjetas

de crédito. Es una forma de dinero que sustituye a los cheques de banco. En el siglo XXI advino una nueva forma de dinero: el dinero electrónico. Siendo su apariencia física la de una tarjeta de crédito pero contiene en su interior tiene un microprocesador, con un chip muy sofisticado, que permite a su titular transferir sumas de dinero instantáneamente a cualquier lugar del mundo.

2.2.2 Dinero Electrónico: Concepto

Se entiende por dinero electrónico “cualquier sistema de pago que opere mediante una tecnología digital. En este sentido, el concepto comprende las tarjetas de crédito, las tarjetas de prepago, las tarjetas virtuales, los títulos-valores electrónicos —cheques y letras de cambio—, las cartas de crédito electrónicas, los monederos electrónicos, el dinero electrónico propiamente dicho y cualquier otra forma de pago por medios digitales.” (Borja, Enciclopedia de la Política, 2015)

De manera restringida se define por dinero electrónico como “un medio de pago de curso legal expresado en *bits*, que puede ser transferido a distancia. Es un instrumento de pago virtual que se guarda, moviliza y transfiere por medio de una tarjeta inteligente y que sirve para saldar de contado la compra de bienes, servicios y valores, sin utilizar billetes, monedas, cheques de banco, tarjetas de crédito u otros instrumentos convencionales.” (Borja, Enciclopedia de la Política, 2015).

2.2.2.1 Historia del Dinero Electrónico

En la década del 70 se implantó en los Estados Unidos el sistema denominado en inglés *electronic funds transfer (EFT)*, que utilizaba computadoras y componentes electrónicos para transferir dinero y financial assets de un lugar a otro. Que en esa época fue un nuevo modo de pago, diferente de los convencionales, “que reemplazó al envío físico de dinero en efectivo, cheques u otros documentos de pago, que antes se solían remitir por avión, tren o vehículo terrestre.” (Borja, Enciclopedia de la Política, 2015).

Posteriormente se agregaron a este sistema EFT las tarjetas de crédito, que promovieron y extendieron los EFT como modos de pago. El Federal Reserve Bank de Atlanta en 1973 y el de Boston en 1974 realizaron valiosas investigaciones y avances sobre el tema. En 1978 el Congreso Federal de los Estados Unidos se vio precisado a ocuparse del tema y aprobó en 1978 la Electronic Funds Transfer Act para regular la naciente modalidad monetaria y financiera, que fue definida por esta ley como “cualquier transferencia de fondos iniciada en una terminal electrónica, instrumento telefónico o cinta magnética a fin de ordenar, instruir o autorizar a una entidad financiera para debitar o acreditar fondos en una cuenta”.

En la década de los 90 surgió el point-of-sale (POS), que apertura la posibilidad de la inmediata transferencia de fondos del comprador a la cuenta de depósitos del comerciante por el monto de la cosa vendida. Funcionaba por medio de un nuevo tipo de tarjeta inteligente, “que su titular entregaba a un cajero en pago por una compra o consumo y éste la pasaba, a través de un dispositivo electrónico, para que el precio adeudado fuera “debitado” instantáneamente de la cuenta bancaria del cliente y acreditado a la del vendedor.” (Borja, Enciclopedia de la Política, 2015).

En Japón se emitió la tarjeta magnética prepagada, cuyo monto de valor disminuye a medida que su titular la utiliza. Actualmente circula en muchos lugares del mundo para el pago de las conferencias telefónicas. “Los clientes compran las tarjetas, pagan su precio y luego las utilizan para hacer sus llamadas por teléfono hasta que se agota el valor nominal de ellas. Este sistema funciona al margen del régimen bancario y de sus normas.” (Borja, Enciclopedia de la Política, 2015).

En 1995, en Inglaterra, el Banco de compensación National Westminster, por intermedio de la Mondex International Ltd. puso en circulación en 1995

el dinero electrónico. Esta tarjeta para la transferencia del dinero, “tanto la tarjeta que envía como la que recibe deben insertarse en un aparato lector, conectado con un teléfono, computadora o terminal de televisión. El sistema permite a sus usuarios llevar, guardar, transferir y gastar dinero electrónico en sus compras y transacciones de manera relativamente segura y rápida, ya que no requiere firma, número de clave (PIN) ni autorización para las transacciones.” (Borja, Enciclopedia de la Política, 2015), La empresa Mondex International Ltd. se asoció con MasterCard Internacional de los Estados Unidos y con otras compañías financieras de cuatro continentes en 1996 para ampliar sus operaciones a nivel mundial.

Entre las ventajas del dinero electrónico están, que los consumidores no requieren llevar dinero en efectivo ni cheques de banco ni tienen que concurrir a los cajeros automáticos en busca de billetes. El dinero electrónico, es básicamente un *software*, que puede ser programado para que haga cosas que nunca se podría realizar con el dinero convencional.

2.2.2.2 Clases de dinero electrónico

Se consideran dinero electrónico:

- Tarjetas prepagadas permiten contar con una **forma de pago cuyo límite de uso viene establecido por una carga de dinero que se realiza en esta Tarjeta**. Por consiguiente, es el propio cliente el que decide cuánto dinero va a poner en este tipo de Tarjetas. Una vez terminado ese límite, la Tarjeta puede ser de nuevo recargada o no.
- Efectivo digital es el dinero que se intercambia sólo de manera electrónica. Para lo cual, requiere la utilización de una red de ordenadores, la Internet y sistemas de valores digitalmente almacenados.
- Cheques electrónicos es una versión electrónica de un cheque impreso. El procesamiento de los cheques electrónicos se inscribe dentro de las actuales prácticas comerciales.

- Cuentas electrónicas en línea es contar con una cuenta corriente no remunerada sin chequera, movilizable a través de una tarjeta de débito.
- Billeteras electrónicas es una aplicación de software independiente que se puede descargar e instalar en la computadora, agenda electrónica o teléfono inteligente.

2.3 Artículos periodísticos sobre dinero electrónico en Ecuador

2.3.1 Dinero electrónico, ¿Para qué mismo?

La moneda electrónica que promueve el Banco Central no ha despegado. Los constantes cambios de fondo y de forma generan temor de que se convierta en una divisa paralela al dólar.

En 2011, cuando el proyecto se llamaba “billetera móvil”, el objetivo era lograr que los servicios bancarios cubrieran a toda la población. Pero ese proyecto ha ido mutando en su concepción y objetivos, pasó de ser un “medio de pago” a ser “moneda electrónica”, y ahora las autoridades dicen que su finalidad es acelerar la velocidad de circulación del dinero, favorecer la capacidad de consumo de los ecuatorianos y hasta “solventar problemas de liquidez”, de la economía.

Los cambios en el discurso, han acentuado las suspicacias alrededor de la posibilidad de que el Banco Central del Ecuador, vuelva a emitir moneda e instaure una divisa paralela al dólar, un camino para salir de la “camisa de fuerza” de la dolarización. También levanta sospechas la forma en que se introdujo, de agache, en el inciso final de la tercera disposición transitoria de la Ley Orgánica de Solidaridad para los afectados del terremoto, una norma que indica que por un año el Banco Central no debe cumplir la ley que lo regula, el Código Orgánico Monetario y Financiero. Justamente, el cuerpo legal que garantiza que el dinero electrónico sea respaldado con activos líquidos y que considera el dólar de los Estados Unidos como la moneda en curso legal,

está suspendida, en lo que compete al Banco Central, por doce meses. (Dinero electrónico, ¿Para qué mismo?, 2016).

Cuatro dudas giran en torno al uso del dinero electrónico

Duda 1: En el artículo 1, inciso d, se señala que el Central “es emisor privativo del dinero electrónico”. Pablo Lucio Paredes explica que esto puede significar dos cosas: una, la posible creación de un dinero paralelo, con las mismas capacidades del dinero real; y dos, que la entidad maneje un sistema con altos costos para el Estado y que lo pudiera también ofrecer un ente privado, ya que la idea es que sea un monedero y facilite las transacciones.

Duda 2: Que abre una interrogante es que si se va a emitir dinero virtual, cuál va a ser su respaldo. En el articulado se hace referencia a que será dinero de libre circulación y que cualquier persona puede solicitar su canje por dólares. Las economías que tienen moneda, para emitir circulante (monedas, billetes) deben tener un respaldo, generalmente en oro. Para el dinero electrónico, el respaldo serían los dólares de las personas, pero esto no está puntualmente especificado en el documento.

Duda 3: Que tiene que ver con el hecho de que el dinero electrónico debe “ser reconocido como medio de pago en el país por todos los agentes económicos y para la cancelación de obligaciones públicas”. Es decir, esto abriría la posibilidad de pagar con esta moneda virtual a acreedores del Estado (proveedores e incluso servidores públicos). Y quienes recibieran estos valores –virtuales- podrían canjearlos a su vez por los productos y servicios que las autoridades definan e, incluso, efectivizarlos, o sea, sustituirlos por dinero físico constante y sonante.

Duda 4: Que los analistas cuestionan es acerca de cómo y por qué no se han actualizado las cuatro cuentas del BCE. Esto es clave para determinar cómo se estaría respaldando el dinero electrónico. Martínez aseguró que “esa es

información pública, que se remite a la Superintendencia de Bancos cada mes”. (Ayala, 2016).

Análisis: En este artículo el articulista explica al público principales aspectos relacionados sobre el funcionamiento del dinero electrónico, por cuánto, siendo un sistema nuevo en el país la población tiene varias dudas sobre éste como serían si afectará a la dolarización, el respaldo en torno a la moneda electrónica con dinero físico; la aceptación de este medio de pago por parte de los agentes económicos y la seriedad del manejo del dinero electrónico dentro de las cuentas nacionales que asegure que no se está generando una emisión inorgánica de dinero que podría hacer colapsar la dolarización.

2.3.2 Ajustes a la reforma tributaria y un giro en dinero electrónico.

El Gobierno cambió su posición respecto al manejo del sistema de dinero electrónico, que hoy es administrado por el Banco Central del Ecuador. Ayer (7 de Abril), el ministro coordinador de la Política Económica y titular de la Junta Política de Regulación Monetaria, Patricio Rivera, informó que el Régimen está en conversaciones con el sector privado para que se encargue de la administración del sistema del dinero electrónico. Así lo dijo en una entrevista con Ecuavisa.

“Sepan ustedes que el Gobierno Nacional en este momento se encuentra conversando con actores privados nacionales e internacionales para que los actores que quieran, respetando las reglas que hemos implementado dentro del esquema de dinero electrónico, puedan administrar el sistema, tal como funciona en otros países”. (Enríquez, 2016).

Análisis: Siendo este sistema nuevo en el país no han faltado las críticas en cuánto la forma en que se administrará la plataforma electrónica, dado que en Ecuador es una manera original y diferente a la adoptada en otros países. Y el sector bancario privado ha solicitado participar en el manejo del dinero

electrónico lo cual ha sido analizado por el gobierno para permitir la participación de este sector pero han considerado que improcedente su participación si no se rigen bajo el esquema de administración estatal.

2.3.3 El dinero electrónico

La aplicación del dinero electrónico no es sino un medio de pago como una tarjeta de débito o de crédito. Pero lo que no está claro es por qué tanto empecinamiento del gobierno en su implantación. Si solo es un medio de pago ¿por qué tanta inversión en la plataforma virtual y en publicidad, alrededor de USD 5 millones? ¿Por qué se sacrifican ingresos por el incremento del IVA tan importantes para los afectados por el terremoto, con la devolución del 4 % y 1% del IVA, a los que utilizan este medio de pago o tarjetas de crédito o débito, más aún cuando la recaudación de este impuesto se contrajo en un 16 % de Enero a Mayo de este año en comparación con igual período del 2015? ¿Por qué entregar su manejo al Banco Central, que debe ser el regulador pero no juez y parte y no dejar que manejen los que saben, es decir, el sector financiero? Además, hay desconfianza en el Banco Central por cuanto ha perdido su autonomía y es un ente prestamista del Gobierno, que le ha entregado casi todas las reservas de las diferentes instituciones públicas y privadas, hasta la reserva en oro para obtener un préstamo de un banco norteamericano. Por otra parte hay dudas. Por ejemplo: ¿mis depósitos estarán respaldados por dólares en el BC, de tal manera cuando yo quiero que me devuelvan no tenga problemas? ¿Quién me informa sobre el movimiento y saldo de mi cuenta? (Ríos, 2016).

Análisis: El autor manifiesta su inconformidad en lo relacionado al incentivo que el gobierno ofrece para la masificación del uso del dinero electrónico que es contraproducente en momentos en que el gobierno requiere fondos para la reconstrucción de las provincias afectadas por el terremoto y si requiere fondos no debería de perder ingresos ofreciendo este tipo de incentivos para ganar confianza del público.

2.3.4 Campaña por el dinero electrónico

El manejo del dinero electrónico mantiene en orillas opuestas al Gobierno y la banca privada, lo cual es otro freno para el funcionamiento de este medio de pago que aún no genera interés en la ciudadanía. Para intentar revertir esta situación, el Gobierno arrancó una campaña que involucra al propio Presidente de la República, quien salió la semana pasada a pedir que su sueldo se pague con dinero electrónico. La posición del Presidente ya marca una diferencia con las propuestas que realizaron hace dos semanas un asambleísta y un consejero del Consejo de Participación, ambos oficialistas. Ellos solicitaron a las autoridades de sus respectivas entidades que los sueldos de todos los funcionarios se paguen con dinero electrónico con el objetivo de dar ejemplo y generar confianza. Sin embargo, esa propuesta limitaba el derecho de cada ciudadano a elegir cómo quiere recibir su salario: efectivo, cheque, transferencia bancaria, etc. El primer paso en falso en la campaña oficial se corrigió en la reciente sabatina, cuando el Presidente volvió a tocar el tema y aclaró que el uso del dinero electrónico es voluntario, como cualquier otro medio de pago. Y pidió a quienes no confían en la propuesta oficial que no utilicen el dinero electrónico, pero que no obstaculicen a las personas que sí quieren hacerlo. Pero el obstáculo es para quienes desconfían del dinero electrónico administrado por el Banco Central, ya que siguen sin opciones en el sistema financiero privado, limitando así su libertad de elegir. La campaña oficial habla únicamente de las bondades de un plan manejado por el Ejecutivo, pero no ofrece ninguna alternativa en el sector privado. Si el Gobierno está seguro de que su propuesta es la mejor para los clientes, sea por precios, niveles de seguridad o cobertura, la posibilidad de competir con la banca no debiera generar ningún temor, más cuando tiene la potestad de regular los costos. Hacer lo contrario solo alimenta las dudas sobre el plan oficial. (Sosa, 2016).

Análisis: Este artículo reseña la promoción del uso del dinero electrónico por parte del Presidente para lograr la aceptación del dinero electrónico por parte

del público, asegurando que es confiable que no perjudica a la dolarización y que se mantendrá estatal para evitar los inconvenientes por la administración privada en otros países como la experiencia lo señala. Y su apertura al sector privado si este ofrece mejores ventajas al usuario que la administración estatal.

2.3.5 Asociación de bancos privados del Ecuador -Posición frente al dinero electrónico.

Luego de varias conversaciones mantenidas con las autoridades económicas, y de un detenido análisis de la situación, los Bancos pertenecientes a la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, con la autoridad que les otorga ser beneficiarios de la confianza de sus clientes, manifiestan públicamente su desacuerdo con el sistema de dinero electrónico, bajo el esquema propuesto actualmente por el Banco Central del Ecuador y que se encuentra impulsando el Gobierno Nacional.

El dinero electrónico, según lo dispuesto en el Artículo 94 del Código Orgánico Monetario y Financiero, y tal como se encuentra implementado por el Banco Central, es una moneda electrónica “equivalente y convertible” en dólares. En tal virtud, dicho dinero debe obligatoriamente contar con un respaldo que, según el Art. 101 del mismo cuerpo legal, consiste en activos líquidos del Banco Central del Ecuador, entidad que cuenta con el monopolio legal para emitir y gestionar el dinero electrónico. Al respecto, los Bancos Privados consideramos que el dinero electrónico debe estar, de forma obligatoria y por disposición legal, exclusivamente respaldado en dólares de los Estados Unidos de América y no en otro tipo de activos pertenecientes al Banco Central del Ecuador, más aún cuando las autoridades han manifestado que una de las razones que les impulsa a emitir dinero electrónico es la falta temporal de liquidez del Estado. Desde hace varios años, y a tono con las tendencias mundiales, la Banca Privada ha propuesto a las autoridades varios proyectos de billetera móvil o banca celular, con el propósito de crear un verdadero sistema de pagos electrónicos y digitales. Dichos proyectos no implican la

emisión de moneda distinta al dólar ni requieren de monopolio alguno, pues - por el contrario- consisten en herramientas tecnológicas que permiten a los ciudadanos realizar transacciones de forma electrónica contra el dinero (dólares) que poseen en sus cuentas bancarias. Consideramos que la adopción de medios de pago, así como la elección de las instituciones que custodien su dinero, debe obedecer a una decisión libre de los clientes y no a una imposición legal (como en el caso de la devolución del IVA). En esa línea, la Banca Privada está lista para llevar adelante procesos de inclusión - financiera que permitan a la mayor cantidad de ecuatorianos acceder a servicios de billetera móvil, banca celular o monederos electrónicos, precautelando siempre los ahorros de los depositantes y de ninguna manera motivados por un “simple afán de lucro”, como lo han intentado transmitir públicamente ciertas autoridades. Reiteramos la voluntad de diálogo propositivo de esta Asociación y de sus Bancos miembros, así como nuestra disposición a llevar adelante proyectos de servicios electrónicos que, con total respaldo, permitan medios de pago ágiles, eficientes y de plena aceptación y confianza de la ciudadanía. (Ecuador A. d., 2016).

Análisis: En este artículo la Asociación de Bancos Privados manifiesta su posición por el manejo del dinero electrónico por parte del Banco Central y señalan los argumentos legales que sostiene su postura sobre el respaldo que debe tener la moneda electrónica. Y plantean alternativas de medios electrónicos que diversifiquen el abanico de medios de pago para el público. Y que su motivación no es el lucro más bien contribuir que estos sistemas electrónicos logren la aceptación y confianza de los usuarios.

2.3.6 Banco Central responde a pronunciamiento de Asociación de Bancos Privados.

Ante el pronunciamiento público de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE), en relación a la operación del dinero electrónico, el Banco Central del Ecuador (BCE) señala lo siguiente:

Sorprende que la ABPE, cuestione ahora los incentivos tributarios puestos en vigencia cuando, tiempo atrás, los propusieron para incrementar el uso de tarjetas de débito operadas por los bancos.

La ABPE demuestra escasa coherencia y poca seriedad cuando, por una parte, sus publicaciones hablaban de estimular la competencia y la búsqueda de mecanismos para permitir al sector privado crear y operar sus propias plataformas mientras, por otro lado, realizaban propuestas a las autoridades económicas para la gestión de dinero electrónico que establecían un monopolio bancario y de propiedad exclusiva de la plataforma, con un incremento de las tarifas que se cobraría a los ciudadanos; propuestas que solicitaban, además, la garantía del Gobierno para mantener un bajo costo por la interconexión a pagar a las empresas de telefonía.

La ABPE muestra desconocimiento al señalar que existe un monopolio legal para emitir dinero electrónico. Al respecto, ningún artículo del Código Orgánico Monetario y Financiero establece que el BCE pueda emitir dinero electrónico, por lo que se rechaza categóricamente tal aseveración. Extraña, además, el contradictorio discurso de la ABPE en relación al respaldo que debe tener el dinero electrónico, porque las regulaciones vigentes establecen que solo se puede obtener como carga de dinero físico. Más bien era la banca la que proponía que exista solo un respaldo parcial (depósitos bancarios).

Ninguna autoridad gubernamental ha manifestado que las razones para emitir dinero electrónico sea la falta de liquidez del Estado. El dinero electrónico es una herramienta creada para promover la inclusión financiera y la actividad económica, como todo medio de pago electrónico, por cuanto incrementa la velocidad de circulación del dinero. Por tanto, llaman la atención estos pronunciamientos de la ABPE, que evidencian desconocimiento teórico y práctico sobre esta materia.

Resulta interesante conocer que mientras en el 2011 la ABPE promovía la utilidad de del dinero electrónico, ahora mencione que es una herramienta que genera incertidumbre. El Estado, por medio del Sistema Nacional de Pagos operado por el BCE, como ya se ha señalado públicamente, brindará a todos los agentes que lo deseen (cooperativas de ahorro y crédito, bancos, mutualistas, sistemas auxiliares de pago y empresas que brindan servicios móviles y digitales) el acceso a la plataforma que garantiza la interoperabilidad entre todos los participantes del sistema, mediante un modelo abierto y competitivo, con el cual los agentes podrán ofrecer a sus clientes los productos y servicios propios de su actividad económica.

Con estas precisiones, se solicita a la ABPE actúe con coherencia y responsabilidad frente a la ciudadanía. Bajo ningún concepto se permitirá la politización de una herramienta de amplio acceso para la ciudadanía y que busca facilitar las transacciones que hacen los ecuatorianos en su vida cotidiana. (confirmado.net, 2016)

Análisis: Aquí en esta publicación se responde al artículo de la Asociación de Bancos Privados por parte del Banco Central y se explica aspectos que éste considera han sido mal interpretados por el ente bancario privado y manifiesta las bondades que este medio de pago ofrece y que no existe problemas de iliquidez para respaldar la moneda electrónica y que la apertura es total para todas las instituciones que quieran operar dentro de la plataforma del organismo estatal. Y que no se debe politizar este tema, puesto que es beneficioso para el público como ha sido planteado por las autoridades estatales.

2.3.7 "El Dinero electrónico fortalece la dolarización y aumenta transacciones"

El presidente Rafael Correa aclaró en el Enlace Ciudadano 479, que se realizó en el parque La Pampa, de la parroquia Calderón del cantón Quito, varias de las mentiras que se han dicho sobre el dinero electrónico y dijo que la confianza y ventajas de este sistema es tal, que cada día se aperturan más cuentas. "Están creciendo a un ritmo muy importante, tenemos ya decenas de miles de cuentas, 80 mil, y más de 18 mil puntos de transacción", informó el Mandatario. En el informe semanal de labores, transmitido desde Pichincha, Correa sostuvo que el ataque al dinero electrónico es "porque no se lo dimos a la banca privada" y aclaró que "el Banco Central no es que opera, sino que tiene la plataforma para interconectar a todo el mundo". Tras anunciar que ya existen cadenas de supermercados, de farmacias, compañías de telefonía móvil y cooperativas de ahorro y crédito que están implementando su uso, se anunció que se podrán realizar pagos de servicios básicos, como electricidad y agua potable. "Entonces lo que estamos es abriendo las posibilidades de participación de operadores de dinero electrónico, pero la banca privada quería el monopolio y pierden su tiempo, no se lo vamos a dar. De hecho ya hay bancos privados que están participando del sistema", apuntó. En su intervención, el Jefe de Estado aseguró que el dinero electrónico es un medio de pago, además que su implementación es voluntaria.

Esto en respuesta al comunicado que emitió en días pasados la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE). Ante estos y otros argumentos, entre ellos de que se debilitaría la dolarización, Correa aseguró que más bien será todo lo contrario. "El dinero electrónico no genera una moneda aparte del dólar, es un medio de pago como los cheques, las tarjetas de crédito o las transferencias bancarias". También aseguró que este sistema mueve más rápidamente el dinero.

"La clave es que está respaldado 100 por ciento. Lo dice expresamente el Código Monetario. Es como una tarjeta de débito. Yo cargo \$ 100 en mi cuenta, voy a un restaurante, pago \$ 20, meto la tarjeta en una máquina, me cobran los \$20 y significa que ya en el banco no tengo los \$ 100 sino \$ 80. Exactamente lo mismo es con dinero electrónico, en vez de tarjeta tengo celular", ejemplificó. Además, desmintió que este sistema debilite la dolarización, "por el contrario la fortalece y aumenta la velocidad de las transacciones y eso es bueno para la dolarización", apuntó. (Redacción, "El dinero electrónico fortalece la dolarización y aumenta transacciones", 2016).

Análisis: En este artículo, una vez más el Presidente Correa manifiesta que el uso del dinero electrónico es seguro y que está ganando confianza entre el público como lo manifiestan el incremento de las cunetas de dinero electrónico que se han registrado y que si hay confianza en el público de esta modalidad de pago. Lo que igual responde a las afirmaciones del comunicado de la Asociación de Bancos Privados publicó anteriormente.

2.3.8 Dinero electrónico se mueve poco a poco en la Economía de Ecuador.

Laura Paredes recorría locales por las calles Antepara y 9 de Octubre con un billete de \$ 10 en su mano. Buscaba "suelto" para devolverle \$ 5 a una pareja de abogados que desayunaba empanadas con jugo en su local Café 9 de Octubre.

En la entrada hay un cartel del Banco Central del Ecuador (BCE) que anuncia: "Usa aquí dinero electrónico". Pero si un cliente llega a pagar así dirá que "ya no existe la relación comercial", indica en medio de su "corre, corre" por cambiar el billete.

No ha tenido problemas con el sistema. Al contrario: “Es de fácil cobro. Tengo más de \$ 26. Mi intriga es ¿qué hago con ese dinero que está en el aire?, ¿cómo canjeo a dinero físico?”.

Hace unos cuatro meses quien le instaló la aplicación, le ofreció enviar información vía correo electrónico de los pasos para canjear a dinero físico. Ella asegura que se cansó de esperar y que desistiría del sistema, pues a través de este no puede pagar a sus proveedores. “Le compró a Pronaca, a Coca-Cola. Si las grandes multinacionales no dan la factibilidad a los pequeños comerciantes para hacer la misma transacción no se puede trabajar así”.

Su local es uno de los 577 centros que aparecen como opción para usar el dinero electrónico en el sitio web efectivo.ec del Banco Central. El Gobierno impulsa vivamente esta alternativa para aliviar la iliquidez.

El presidente Rafael Correa dijo ayer que ya son 80 mil cuentas que se han habilitado para este tipo de transacción.

Almacenes Tía es el único supermercado con el sistema. La empresa empezó a usarlo desde que se implementó el plan piloto (2014) y ahora sus 174 sucursales de Costa, Sierra y Oriente lo tienen. Hacen el cobro (compra de mercadería con dinero electrónico), carga (conversión de dinero físico a electrónico) y descarga (conversión de dinero electrónico a físico). El monto diario que procesan por persona es de \$ 50.

En El Sabrosón está activo hace ocho meses. Dayanne Sánchez, cajera del local, dice que en las últimas tres semanas aumentaron las transacciones de ese tipo.

“No es complicado, y no necesita un smartphone. Muchos vienen porque pagarán menos del IVA (impuesto al valor agregado)”. Con este sistema ya

están al menos tres de sus locales en la zona de Bolivia entre Los Ríos y Tulcán.

En la red de farmacias Keyla, que también consta en la lista del Central, solo reciben efectivo. Una de las vendedoras dijo que están en conversaciones y aún no tienen el sistema. (I) (Redacción, Dinero electrónico se mueve poco a poco en la Economía de Ecuador, 2016).

Análisis: Este artículo manifiesta que el comercio de a poco está aceptando el pago con dinero electrónico y que se deben de solucionar los inconvenientes que se presentan en el pago de bienes y servicios.

2.3.9 Mateo Villalba: 'El dinero electrónico trae una serie de ventajas a la Economía'

El BCE avanza con la implementación del dinero electrónico, aunque aún se esperan definir aspectos reglamentarios que canalicen su funcionamiento en el Ecuador. El Gerente de la entidad comparte con LÍDERES algunos detalles de este medio de pago. ¿Cuál es la trascendencia del dinero electrónico para el sistema financiero ecuatoriano? No es más que una herramienta tecnológica que está a nuestro alcance, con los avances de la era digital. Es una herramienta del ámbito monetario y que ha cumplido objetivos en otras partes del planeta. ¿Algún momento hubo confusión sobre un paralelismo con la moneda 'bitcoin'? Con el 'bitcoin' son condiciones absolutamente distintas. El 'bitcoin' es una moneda criptográfica. ¿Qué quiere decir eso? Es una moneda emitida únicamente por una entidad privada, sin el respaldo de un Estado nacional o de una moneda nacional; sin el respaldo de un banco central emisor. El dinero electrónico, en el caso ecuatoriano, es muy distinto.

¿Qué tipo de características tiene? En el mundo desarrollado, como Holanda o EE.UU., se ejecutaron experiencias de dinero electrónico para lograr eficiencia en las transacciones; es decir, hacerlo más rápido y con los menores

costos. En cambio, en países del África, como Kenia o Tanzania, comenzó a crecer como una alternativa de inclusión económica. Ahí no había mayor penetración financiera y cuando llegó la telefonía celular, brindó una oportunidad brillante. Ecuador está en el medio y puede beneficiarse de dos objetivos. ¿Cuáles son esos objetivos? Por un lado, el circuito comercial, la clase media, los negocios e incluso el sistema financiero pueden beneficiarse. Es decir, van a tener a disposición un medio de pago que ahorra tiempo, con muchísimos menores costos transaccionales. Desde el lado de la inclusión financiera es una oportunidad, ya que en Ecuador, el 40% de la PEA no tiene cuenta bancaria. Solo se necesita un celular, que no requiere ser un teléfono inteligente, ni siquiera debe tener Internet. En tal contexto, ¿La sociedad ecuatoriana está preparada para manejar el dinero electrónico? Yo diría que tiene la necesidad de tener a su disposición, mejores y mayores opciones de medios de pago, y en ese sentido, hay una oportunidad. Es decir, este proceso no solo es de construcción de la plataforma tecnológica, de la normativa y lo operacional que viene detrás, sino que también es un proceso de aprendizaje de la gente, de cómo lo utilizará. Es importante recalcar que el uso del dinero electrónico es un instrumento opcional.

En lo que tiene que ver con la operatividad, ¿cuándo "circula" este dinero electrónico? Tecnológicamente estamos listos; nos ha llevado un tiempo constituir la plataforma e integrar los sistemas de información. Hemos firmado con CNT, con Movistar y con Claro. Con Movistar ya hicimos la interfaz de conexión con la plataforma del BCE y nos permitió lanzar un piloto, que funcionó en el Campus Party; allí tuvimos 823 operaciones, fue un proceso exitoso, entre cargas, descargas, compras, pagos. El dinero electrónico, como es una herramienta nueva, irá creciendo poco a poco. ¿Cuándo entrarán a operar los puntos de pago al público, para cargas y descargas? No tenemos una fecha exacta, pero sabemos que hasta fines de año lo vamos a iniciar; todavía nos falta ajustar detalles tecnológicos, como la interfaz o interconexión con CNT; con Movistar ya funcionó en el Campus Party, y una vez firmado el

convenio con Claro, nos pondremos a trabajar. Una vez que tengamos integradas a las tres operadoras, vamos a desarrollar el segundo paso, que tiene que ver con los agentes del sistema, como pueden ser almacenes, farmacias, supermercados, que puedan dar el servicio para cargar y descargar el dinero electrónico. ¿Cuál será el rol operativo del BCE? El BCE tendrá el control sobre todo el dinero electrónico y una cosa en la que Ecuador es pionero, es que se trata de la primera experiencia de dinero electrónico gestionado desde un banco central, en representación de la moneda legal de la Economía. ¿Las operadoras telefónicas van a cobrar algún costo al usuario del dinero electrónico? Para el usuario, ninguno. Le van a cobrar al Banco Central, por el flujo de datos. ¿Cuánto le van a cobrar? No lo puedo revelar, porque hay un convenio de confidencialidad con cada una de las operadoras. Pero sí, nos van a cobrar por el tráfico de datos.

En la operación del dinero electrónico, que es la carga y descarga, no va a costar nada al usuario. Lo que sí tendrá pequeños costos serán otras transacciones. ¿Cuáles serán esos pequeños costos? Aún no lo hemos definido, pero estamos haciendo un esfuerzo por bajarlos al mínimo, aunque sí le puedo dar un rango: entre 3 y 10 centavos, según la transacción; si es una transferencia del teléfono de una persona a otra, también dependerá del monto, y si es un almacén el que está generando un cobro. Con la vigencia del Código Monetario y Financiero, la Junta especial de regulación tiene que establecer algún tipo de reglamentación específica o todo está en manos del BCE. Cuando se trabajó en el Código se establecieron aspectos de legislación necesarios para el funcionamiento del dinero electrónico. La Junta tiene que velar por su funcionamiento, pero también se tuvo el cuidado de que la regulación que se preparó, tanto la Resolución 55 del Directorio del BCE y la Resolución Administrativa 37, emitida desde la Gerencia General, garanticen el funcionamiento de este medio de pago. Ahora, ¿se va a emitir más normativa? Claro. Tenemos que emitir los manuales de operación de procedimiento con los agentes que es algo que estamos trabajando. El objetivo

es estar operando con dinero electrónico hasta fin de año. ¿Se pagará a los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano con dinero electrónico? El sistema de dinero electrónico es voluntario y si a alguien le conviene que le paguen así en vez de efectivo, lo podrá solicitar. Quienes vean que tienen una ventaja en recibirlo, podrán solicitarlo, pero nosotros lo vamos a estudiar, si eso es una opción; pero todavía no tenemos planteado ese servicio. (Basantes, 2016).

Análisis: El ex Gerente del Banco Central explica las ventajas que el dinero electrónico ofrece al público en el pago de sus transacciones y que existe la suficiente confianza para que el sistema sea exitoso y que no se debe confundir con otros medios electrónicos existentes actualmente. Y ratifica el papel que tendrá el Banco Central en la administración del sistema en la economía y los beneficios que ofrece a las personas que no están incluidas financieramente y que al tener acceso al servicio de telefonía móvil celular les facilita su ingreso a este novedoso sistema.

2.4 El Dinero Electrónico en el Mundo

Los sistemas de dinero electrónico pueden estar basados tanto en el uso de tarjetas prepago como en programas informáticos instalados en redes de computadoras. Entre los casos exitosos de la implementación y uso del dinero electrónico se cita los siguientes:

2.4.1 El Dinero Electrónico En Ecuador.

La regulación para la operación del dinero electrónico en Ecuador fue publicada en el Registro Oficial con fecha 20 de Marzo de 2014, de forma general pretende la ciudadanía realice transacciones con su teléfono de telefonía móvil, con lo que se evita portar dinero en los bolsillos.

El principal objetivo de este sistema de pago electrónico es “Implementar, gestionar y administrar por parte del Banco Central del Ecuador, un nuevo

sistema de DINERO ELECTRÓNICO, que mejore la inclusión de los sectores marginales del país a los servicios financieros, con su consecuente efecto positivo en la inclusión económica, social y de reducción de la pobreza” (Ecuador B. C., 2014).

Desde que se adoptó la dolarización el año en que el país registró un máximo nivel de liquidez fue en el 2014 (USD 40.104,4 millones) y de esa masa monetaria el 24 % correspondió a billetes y monedas, por tanto, el 76% del dinero no fueron billetes y monedas sino registros contables (electrónicos). En Febrero del 2016, la liquidez total disponible del Ecuador fue de USD 39.970,7 millones siendo el 29% correspondiente a monedas y billetes. Desde que se inició la dolarización este porcentaje correspondiente a especies monetarias ha estado muy por debajo del 100%, entendiéndose que una gran parte de los “dólares” que han circulado en la economía han sido una forma de dinero electrónico. La emisión secundaria que realiza el sistema financiero ha permitido que la dolarización funcione, sea viable y sostenible. Además de expandir la liquidez suficiente para permitir el desempeño de la economía.

En los sistemas monetarios modernos, la banca privada no puede emitir sus propios billetes y monedas que no representa una actividad comercial de la banca comercial. En dolarización el país renuncia a la emisión primaria, este esquema monetario exige que la emisión de una especie digital equivalente al efectivo como el dinero electrónico del BCE, se encuentre 100% respaldada en dólares o activos líquidos que sean convertibles a dólares. La falta de confianza representa la principal barrera para el uso del dinero intangible en la población. Dado que dolarización, la idea de que se pueda emitir dinero electrónico ha generado muchas preocupaciones pues se considera una forma de emisión primaria. La alternativa para poner en circulación especies monetarias electrónicas sin incurrir en una emisión primaria es con un respaldo del 100% en dólares u otra clase de activos líquidos que sean convertibles en

dólares en cualquier momento. La falta de confianza en el dinero electrónico se deriva en la incertidumbre si se va a poder cumplir o no con esta regla.

La experiencia del funcionamiento del dinero electrónico en otros países opera bajo un entorno de competencia imperfecta, con plataformas tecnológicas cerradas que funcionan como barreras de entrada para otros posibles competidores, con tarifas cuestionables y altos costos de transacción para quienes no son clientes ni de la operadora de telefonía celular ni del banco. Bajo este esquema de plataformas tecnológicas cerradas la única competencia posible es entre plataformas, con lo que se crea enormes ineficiencia, mayores costos, abusos y altísimas tarifas y costos de transacción para los usuarios. Bajo este esquema tanto la operadora como el banco podrían establecer sus reglas de juego llegando a perjudicar a los usuarios con altos costos y la emisión de diferentes tipos de dinero electrónico y esta situación previa despertó la preocupación de las autoridades del Banco Central. La solución ante este inminente problema fue declarar como competencia privativa del Banco Central la provisión de este tipo de medios de pago y disponer que el sistema de pago este bajo la administración del Banco Central del Ecuador.

Con lo que el Estado creó un monopolio normativo que posteriormente se convertiría con la vigencia del Código Monetario y Financiero en un monopolio legal.

Así el Estado creó un monopolio normativo que más tarde se convertiría —con la vigencia del Código Monetario y Financiero— en un monopolio legal. Algo que también puede resultar cuestionable. ¿Qué es mejor para la ciudadanía: un monopolio público o un monopolio privado? El Estado, con un monopolio legal, podría abusar y no siempre para favorecer a la sociedad sino para perseguir intereses particulares de los gobernantes de turno (no necesariamente coincidentes con el interés de la sociedad). ¿Pero qué podría

resultar tan malo o peor que un monopolio público con defectos? Pues un monopolio privado con mucho poder de mercado, objetivos meramente lucrativos y con la capacidad de arrogarse la función constitucional y legal de la política monetaria en una economía dolarizada. Un monopolio privado no está sujeto a las instituciones de control político a las que el Estado se somete en una democracia, una vez que adquiere poder la posibilidad de evitar abuso es muy complicada.

En esta clase de monopolios públicos se pueden presentar fallas en la provisión de esta clase de servicios, denominados monopolios naturales. Considerando que nos estamos tratando con cualquier bien o servicio sino con moneda, con lo que se complica su tratamiento.

Por tanto, la solución, está en que la intervención estatal no se limite simplemente a declarar y mantener el monopolio legal sino a construir las mejores condiciones para la competencia. Y se comenzó con la construcción de una plataforma tecnológica abierta que permita la participación de todas las operadoras de telefonía celular y de todas las entidades financieras. La primera transacción real de dinero electrónico se realizó en Septiembre del 2014 desde Campus Party y en Diciembre del 2014, la plataforma entró en operación, siendo la primera administrada por un banco central, contando con plena interoperabilidad entre todas las operadoras de telefonía móvil del mercado, y abierta a la participación de todas las entidades financieras del país.

“Hasta abril de 2016, el saldo de dinero electrónico en circulación es de 0,8 millones de dólares y el de moneda fraccionaria metálica es de 83,9 millones de dólares, en total las especies monetarias emitidas (físicas y digitales) por el BCE suman USD 84,7 millones. Las reservas internacionales, a la misma fecha, alcanzan los 2.485 millones de dólares, de los cuales 241,7 millones

son Caja en Divisas (dólares físicos) y 496 son oro monetario (lingotes convertibles a dólares de inmediato).” (Villaba, 2016).

En el caso específico del Ecuador, el sistema propuesto gira en torno a un nuevo medio de pago a través de un celular. No se trata de una nueva moneda. Si se desea transformar sus billetes y monedas en dinero electrónico, se debe abrir una cuenta marcando *153#. Una vez que se haya seguido los pasos que le indique el programa deberá recargar en los puntos autorizados la cantidad de dinero “tradicional” que quiera convertir en dinero electrónico.

En lo referente a su uso, solo necesita ser mayor de edad. El presidente del Banco Central del Ecuador, Diego Martínez, aseguró que el Gobierno desarrolló esta alternativa para atender a los ecuatorianos que no tienen cuenta bancaria. Según Martínez, el 40% de los ecuatorianos que forman parte de la Población Económicamente Activa no están bancarizados. Cuando el usuario marque *153# le pedirán su número de cédula y su cuenta comenzará en cero hasta que se acerque a un punto a recargar. Solo ahí se le habilitarán más opciones. En esta etapa el sistema comenzó con 200 puntos. Se espera alcanzar más de 10 000 a futuro. En el sitio web www.dineroelectronico.ec puede revisar la lista completa de los supermercados, farmacias, cooperativas de ahorro y restaurantes en los que se puede recargar dinero efectivo y convertirlo en dinero electrónico. O también se puede ver en el link adjunto.

Si se desea volver a tener sus billetes y monedas de manera tangible puede descargarlo en los mismos puntos en los que recargó. Incluso se puede hacer transferencia de su dinero electrónico a otros usuarios que tengan cuenta de dinero electrónico. En los establecimientos en los que puede hacer recargas y descargas también puede hacer transacciones (comprar un bien o un servicio), excepto en los bancos y cooperativas de ahorro y crédito.

En la tercera etapa de este proceso se abrirá la opción de hacer transacciones bancarias como por ejemplo pasar su dinero electrónico a una cuenta corriente de un banco cualquiera. En las gasolineras que están entre los 200 puntos habilitados, en cambio, solo se pueden hacer compras, no son puntos de carga y descarga. Lo único que necesita tener su celular es una línea activa. No importa si no es un Smartphone y ni siquiera necesita tener saldo o internet. Para hacer uso de su cuenta de dinero electrónico, siempre se tendrá que ingresar su clave personal, que al igual que la clave de una tarjeta de un cajero automático, debe ser confidencial.

El Sistema de Dinero Electrónico (SDE) permitirá el uso de dinero electrónico en puntos autorizados a nivel nacional. Para realizar una compra con dinero electrónico deberán realizarse los siguientes pasos:

Primero Cree una cuenta virtual en el Banco Central del Ecuador donde se acreditará el dinero electrónico con un respaldo del 100% en esta entidad. Los requisitos para los usuarios aún están por definirse, pero no es indispensable que la persona ya tenga una cuenta de ahorros o corriente en algún banco privado.

Segundo La operadora de telefonía móvil programa un sistema en el teléfono del usuario, el cual permite que los celulares convencionales puedan acceder a las distintas transacciones que se pueden realizar con el dinero electrónico como cargas, descargas, transferencias a otros usuarios o pagos en locales autorizados.

Para los teléfonos inteligentes funcionará mediante una aplicación.

Tercero para cargar o descargar el dinero electrónico el usuario deberá acercarse a las ventanillas autorizadas por el BCE donde podrá determinar la cantidad que desea obtener. Para personas naturales el monto es hasta de

USD 300 y para personas jurídicas hasta USD 4.000. Estos montos podrán ser divididos en varios dispositivos denominados monederos. La tarifa de uso y transferencia de dinero electrónico será establecida por la operadora de telefonía móvil, pero contará con un subsidio por el Banco Central del Ecuador.

Cuarto Para realizar pagos en locales autorizados estos contarán con un dispositivo que permitirá descargar el dinero desde el celular a la cuenta del mismo. El usuario accederá a un menú en su dispositivo donde podrá escoger el tipo de transacciones y el monto de pago. El dinero electrónico entonces irá al dispositivo y luego será enviado al Banco Central a través un circuito financiero cerrado. Así también el usuario puede acercarse a cajeros automáticos y ventanillas autorizadas para convertirlo en dinero físico. Quinto La transferencia de persona a persona o P2P permitirá la transferencia de dinero electrónico desde un dispositivo a otro. El usuario deberá acceder al menú de su aplicación o sistema USSD y escoger la opción transferencia de dinero electrónico. Esta transferencia tendrá un costo que lo determinará cada operadora. Ninguna de estas transferencias: cargas, descargas o transferencias a otros usuarios necesitan de internet.

2.4.1.1 Incentivos al uso de dinero electrónico en Ecuador

La Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas no solamente busca incentivar el uso del dinero electrónico en Ecuador, sino también el uso de otros medios de pago electrónicos como son las tarjetas de crédito o de débito para estimular el consumo en el país.

Entre los incentivos que indica la Ley están: (Redacción, Incentivos para uso del dinero electrónico, 2016).

- El Servicio de Rentas Internas (SRI) devolverá en dinero electrónico, 1 punto del IVA pagado en transacciones con tarjeta de débito o

crédito y 2 puntos del IVA pagado en transacciones con dinero electrónico.

- La rebaja en el anticipo de impuesto a la renta a todas las empresas que utilicen medios de pagos electrónicos. En el ejercicio fiscal 2017 a 2019, se excluirán para efectos del cálculo del anticipo de impuesto a la renta los ingresos obtenidos en dinero electrónico y los costos y gastos realizados con dinero electrónico.
- Otro incentivo que establece la ley, es que desde este año hasta 2019, los contribuyentes sujetos al Régimen Impositivo Simplificado (**RISE**) que paguen sus cuotas mensuales o anuales con dinero electrónico proveniente de la cuenta del contribuyente, obtendrán: La devolución sin intereses en dinero electrónico del 5% del valor de la cuota, siempre que el pago se realice dentro de los plazos previstos y la ampliación hasta en cinco puntos porcentuales adicionales del valor de la cuota, por la realización de transacciones dentro de su actividad económica con dinero electrónico.

Estos incentivos tienen la finalidad de estimular el consumo nacional.

2.4.2 La American Express Pay en Estados Unidos.

Este sistema electrónico de pago se enfoca en las transacciones rápidas y de bajo monto monetario. Fue introducida por la empresa American Express como un proyecto piloto en Arizona, New York y Singapur, antes de su lanzamiento en el 2005.

Es utilizada mayormente en establecimientos donde la conveniencia y la rapidez son convenientes. Para su uso los usuarios deben previamente elegir una cuenta de pago para ser usada por las transacciones de American Express Pay. Los clientes pueden escoger entre dos alternativas para el financiamiento del sistema ExpressPay: a través de tarjetas de crédito o

Express Pay Direct Link que ofrece la posibilidad de pagar diariamente hasta 150 USD.

La tarjeta emplea un dispositivo de pago de radiofrecuencia que tiene la capacidad de identificar la transacción y al consumidor de manera similar a como se efectúa la transacción tradicional con tarjeta de débito o crédito.

2.4.2.1 El dinero electrónico en Filipinas

La operadora de telefonía móvil SMART Communications y el Banco de Oro de las Filipinas en el año 2000 lanzaron el producto denominado como SMART Money.

Dirigido a la población de bajos ingresos con telefonía móvil prepagada y, que brinda una serie de opciones de pago, consignación y recargo que relacionan el teléfono móvil del usuario a su cuenta bancaria, todo a través de un mensaje de texto. Por otra parte, la operadora de telefonía móvil Globe Telecom, a través de un acuerdo con diversos bancos comerciales, lanzó al mercado en Octubre de 2004 su producto denominado G Cash, que de igual forma que SMART Money transforma el teléfono celular en billetera electrónica.

Para el acceso al servicio de SMART Money el usuario debe de registrarse por una sola vez en el sistema SMART, siendo las opciones las siguientes: registrarse en una oficina de SMART, acude con su teléfono móvil y su documento de identidad. No es indispensable realizar depósitos de efectivo en la cuenta para ser activada. No obstante, el usuario estará imposibilitado de realizar pagos o transferencias monetarias si no cuenta con saldo en su cuenta SMART.

Entre los servicios que podrán acceder los usuarios del sistema SMART Money son:

- Efectuar depósitos en su cuenta SMART.

- Pagar en sitios de comercio que formen parte de la red SMART Money.
- Transferencias de crédito entre usuarios de SMART Money.

2.4.2.2 La Sesam Vitale en Francia

Esta tarjeta de pago inteligente está vinculada a la cancelación de los pagos de salud que se realizan en el sistema de salud francés. Surgió, por cuánto el pago en dinero corriente estaba sujeto a demoras y errores durante el proceso de reembolso, por lo que la automatización era imperante.

La Sesam Vitale está conformada por un sistema dual de tarjetas una para los profesionales de la salud y otra para los pacientes. Los resultados obtenidos han sido que se ha logrado la simplificación del proceso de liquidación de los costos de salud y la reducción de los riesgos y demoras al momento de la ejecución de los reembolsos. Entre las ventajas de la tarjeta están el registro de los gastos realizados en salud y a futuro se transferirá las recetas electrónicas a los fondos de salud que se encargan de los reembolsos médicos.

2.4.2.3 El dinero electrónico en Honduras

El Banco Mundial por medio del indicador Global Findex 2015, referente al crecimiento del desarrollo del dinero móvil en la región, está siendo liderado por países centroamericanos, en particular por El Salvador, Guatemala, Panamá y Honduras que junto han profundizado en la cobertura de cuentas móviles en más de un 50% desde el año 2012.

De acuerdo al análisis de la GSMA (Asociación GSM) que es una organización de operadores móviles y compañías relacionadas, se dedica al apoyo de la normalización, la implementación y promoción del sistema de telefonía móvil GSM, reveló que Honduras es uno de los países líderes de dinero móvil a nivel mundial. Ubicándose, dentro de los primeros 15 lugares en el mundo, contando con más de un millón de usuarios a nivel regional y mundial.

La empresa que lidera el manejo del dinero móvil es Tigo Money Honduras, además de brindar el servicio de transferencia entre personas, en Honduras se ofrece un completo sistema desarrollado de pagos, donde destaca el pago de cuentas de terceros. (Bill payments).

Las autoridades hondureñas son conscientes del potencial que tiene el dinero móvil en el desarrollo de los índices de inclusión financiera, la reducción de la pobreza y en general, del crecimiento económico. Honduras comenzó a utilizar el dinero electrónico desde el año 2011, para regularlo se expidió el “Reglamento para la autorización y funcionamiento de las instituciones no bancarias que brindan servicios utilizando dinero electrónico”, lo que despertó el interés de diferentes empresas para emprender en esta actividad financiera.

De acuerdo a Tigo Money, Honduras registra más de un millón de usuarios de billeteras electrónicas seguido por El Salvador con 850,000 usuarios. Los sectores en Honduras que utilizan este sistema electrónico son los que presentan una baja infraestructura financiera.

Y el crecimiento de usuarios registrados, se incrementa por las facilidades de comodidad y seguridad para el almacenamiento de datos vinculados con la identidad en línea. Se estima que la utilización de este medio de pago electrónico durante los próximos años continuara creciendo a una tasa no menor al 25% y la entrada de una nueva ley, permitirá el pago de planillas y pago de alimentos con solo presionar una sola tecla de un teléfono celular.

2.4.2.4 La tarjeta Octopus en Hong Kong

Creada en 1997 como un medio de pago electrónico en el sistema de transporte masivo. Desde su aparición se han emitido más de 9 millones de Tarjetas Octopus y se registran más de 7 millones de transacciones registradas que representan un valor de ocho millones de dólares.

La franquicia de autoservicios 7- Eleven en Hong Kong fueron los primeros establecimientos en aceptar el uso de la tarjeta Octopus como medio de pago. Para el año 2002, se registraba que el 25% de las transacciones realizadas por medio de dinero electrónico no se vinculaban con el pago de transporte masivo.

Esta tarjeta consta de un chip y/o circuitos incorporados y que funcionan a través de ondas de radio; radiofrecuencia. Además de permitir el pago del transporte, compras y pagos, es posible realizar una serie de operaciones on line. Para adquirir la tarjeta, comprobar el saldo, y recargarla, se pueden hacer en las estaciones de MRT, Light Rail y First Ferry (en las máquinas o en las Oficinas de Atención al Cliente), en Oficinas de Atención al cliente de Octopus, en Centros de Pasajeros, etc.

2.4.2.5 El dinero electrónico en Kenia

Safaricom, la empresa líder de servicios de telefonía móvil en Kenia lanzó M Pesa que es un sistema de pago basado en SMS que usa dinero electrónico, facilitando el pago, recibirlos y recibir transferencias de móvil a móvil.

Esta plataforma de pago oferta los siguientes servicios: (Ineval, 2015)

- Permite ingresar y quitar dinero del sistema por medio de sus 78 mil agentes en todo el país.
- Facilita la transferencia Persona a Persona (P2P).
- Permite cargar el celular en cualquier momento y lugar.
- Facilita el pago de facturas de Persona a Negocio (P2B) por medio de los 350 socios encargados de esto.
- Provee acceso a cajeros automáticos en una red de más de 650 de ellos.
- Permite el pago de salarios.

- Tiene convenios con instituciones de microfinanzas para recibir el pago de los créditos.
- Transferencias de dinero al y del Reino Unido. Se pueden recibir ayudas sociales de algunas ONGs, entre ellas Oxfam y Concern.

El M Pesa trata de ofrecer un nuevo medio de intercambio esta denominada y respaldada por los Chelines Kenianos (KES). El dinero electrónico se origina cuando el usuario deposita efectivo en sus cuentas de MPesa. Que lo puede realizar en cualquiera de los agentes, en una relación uno a uno. El agente puede recibir estos depósitos, hasta que su balance de moneda electrónica que posee quede en cero.

El dinero de los depósitos de los usuarios es depositado en diferentes cuentas bancarias de diferentes bancos por Safaricom, con el objetivo de que se aminore el riesgo de colapso bancario en una institución particular. El dinero en estas cuentas es conservado en un fideicomiso para el beneficio de los usuarios de M Pesa y garantiza que el dinero electrónico este totalmente garantizada por los chelines. Con lo que en caso de que Safaricom quebrara, sus acreedores no tendrán ningún derecho sobre los depósitos de clientes.

M Pesa usa un software creado en el Reino Unido, entre el 2004 – 2007 con la colaboración de Gamos and Consult Hyperion 12. En el crecimiento del M Pesa el Banco Central de Kenia cooperó y ayudo activamente en el crecimiento de M Pesa. El M Pesa crea ingresos cuando se realizan transacciones de dinero y las tarifas cambian según los montos de las transacciones, colectivamente a si los involucrados en esta acción son o no socios de M Pesa.

En la práctica el sistema funciona de la siguiente manera: en primer lugar el usuario deberá registrarse con cualquiera de los agentes de M Pesa de

manera gratuita, que están dispersos en diferentes partes del país y una vez realizado este paso, se procede a descargar el ap para el celular. Posteriormente, se debe depositar dinero en efectivo en su cuenta personal de M Pesa por medio de los agentes, los cuales cargan en la respectiva cuneta electrónica o se espera a que alguien realice algún pago en ella, para poder tener fondos disponibles. El dinero se puede mandar de una manera sencilla, desde el menú del teléfono, ingresando el número de teléfono del receptor y la cantidad de dinero a transferir. La operación es casi simultánea, lo que tarda en llegar un sms. Se puede pagar facturas, y la oferta de servicios que pueden ser cancelados por este medio electrónico se incrementa diariamente.

También se puede retirar el dinero. Para lo cual el usuario debe acudir a un agente de M Pesa y entregarles el dinero.

Otras opciones para el retiro del dinero son los cajeros automáticos y retirar su dinero sin una tarjeta.

2.4.2.6 El dinero electrónico en Paraguay

Fue el primer país en América Latina en implementar un sistema de transferencias o giros de dinero vía celular, que significó un sistema novedoso para facilitar transacciones, preferentemente entre las clases sociales bajas. El desarrollo de este sistema de dinero electrónico se dio por medio de dos proveedores: Tigo (Millicom) y Personal (Telecom Argentina).

Últimamente, el Banco Central de Paraguay publicó una normativa para la regulación de las Cuentas Básicas de Ahorro (julio 2013) como los Medios de Pago Electrónico (marzo de 2014). Estas normativas facilitaron las bases legales para el avance de la inclusión financiera del país, por un lado, el Reglamento de la Cuenta Básica de Ahorro, admite flexibilizar los requisitos de documentación para poder aperturar una cuenta bancaria y minimizar los costos de mantenimiento, mientras que el Reglamento de Medios de Pago

Electrónico fija las bases de operación de los servicios financieros móviles que han alcanzado una gran penetración en el país.

La empresa Tigo, es el líder del mercado de telefonía móvil en Paraguay y en el 2008 lanzó al mercado el producto financiero “Tigo Cash”, un monedero electrónico multifuncional destinado a pagos minoristas. Siendo en el 2010 rediseñado los servicios financieros móviles con el producto “Giros tigo” destinado a remesas domésticas. En el 2010, la otra empresa de telefonía móvil “Personal” lanzó su “Billetera Personal”, un monedero electrónico que admite realizar transferencias, pagos de mercancías por medio de un teléfono celular enlazado a una cuenta bancaria con los bancos Atlas y Continental.

Todo el dinero electrónico transferido por medio de los celulares con el servicio de las empresas de telecomunicaciones se encuentra depositados en una cuneta bancaria. Tigo Money mantiene un patrimonio autónomo que garantiza todo el circulante electrónico que es transferido por su sistema y que es administrado por un banco fiducia, denominado visión Banco, cuyos fondos están depositados en otros dos bancos más, que son Regional y Familiar.

2.4.2.7 El dinero electrónico en Tanzania

Empezó su utilización en el 2008 con menos del 1% de la población adulta podía acceder a los servicios financieros móviles, llegando a un 90% de acceso para Septiembre del 2013. Ante este favorable panorama, ha propiciado un marco regulatorio favorable. En 2007 se expidió los Lineamientos para el Esquema de Pagos Electrónicos, que se utilizan para posibilitar a los operadores de la red móvil (MNO sus siglas en inglés) ofertar servicios de pago.

Hoy en día, Tanzania constituye una historia de éxito para el dinero móvil y la inclusión financiera digital: (Di Castri, 2014).

- En Diciembre de 2013, habían más de 11 millones de cuentas activas de dinero móvil y aproximadamente 153.369 agentes en Tanzania a través de cuatro despliegues (servicios).
- En el mismo mes, los servicios de dinero móvil realizaron transacciones por un valor mayor de TZS 3 trillones (US\$ 1.8 billones). El número y valor de las transacciones está creciendo muy rápidamente y a la fecha, el mercado de Tanzania está desempeñándose casi como el de Kenia (ver Cuadro 1).
- 35% de las unidades familiares en Tanzania cuentan con al menos un usuario de dinero móvil; 33% de las unidades familiares tienen al menos un usuario de dinero móvil registrado.

El mercado del dinero móvil en Tanzania se caracteriza por ser dinámico, donde los cuatro proveedores son altamente competitivos. El Banco de Tanzania se mantiene involucrado con la configuración del mercado por medio de una regulación prospectiva y guía sobre los temas emergentes, como son la interoperabilidad y pagos transfronterizos.

2.4.2.8 El dinero electrónico en Perú

A pesar de los avances en temas de inclusión financiera que se han dado en Perú durante los últimos años, solo tres de cada diez peruanos tienen cuenta bancaria, lo que demuestra que aún existen áreas relegadas del sistema financiero. Esta cifra contrasta con los treinta millones de celulares existentes, por lo que las autoridades de ese país vieron en el uso de esta tecnología una forma de resolver algunas de las barreras de acceso a servicios financieros de las personas no bancarizadas.

Una de las ventajas de implementar el sistema de dinero electrónico en Perú fue la disponibilidad de la infraestructura y los bajos costos para la realización de transacciones. Por ejemplo: el pago de programas sociales a cargo del Gobierno como el “Programa Juntos” y “Pensión 65”. El dinero electrónico es

una innovación que facilita el acceso de las personas a los servicios financieros. En Perú es aceptado como medio de pago y es emitido por un valor igual al de los fondos recibidos, convertible a dinero en efectivo.

2.4.2.9 El dinero electrónico en Singapur

Singapur también se ha implementado un sistema de dinero electrónico para el uso de transporte público como el tren o autobús que es muy similar al de Hong Kong, con la tarjeta Octopus. El proyecto es impulsado directamente por el gobierno de Singapur y se llama NETS, su objetivo es crear una sociedad sin efectivo, en el que la gente no necesite llevar en sus bolsillos monedas ni billetes.

En los próximos años aspiran tener 9`000.000 de tarjetas y 15.000 terminales, ampliando su uso.

2.5 La liquidez

Para Monzón (2011):

La liquidez es la capacidad de la empresa de hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. La liquidez se precisa como la suficiencia que tiene una empresa para obtener dinero en efectivo. Es la inminencia de un activo a su conversión en dinero. (p.34).

La liquidez es la capacidad de un mercado para facilitar un activo que se vende inmediatamente sin tener que aminorar su precio. La liquidez es acerca de cuán grande es el descuento comercial entre la velocidad de la venta y el precio en el que se vende; en un mercado líquido, la disyuntiva es leve: vender ágilmente no comprimirá el precio. En unos mercados relativamente ilíquidos, para vender rápidamente es ineludible cortar su precio en cierta cantidad.

El nivel en que un activo o de seguridad puede ser comprado o vendido en el mercado sin sobresaltar el precio del activo. La liquidez se caracteriza por un

valioso nivel de actividad comercial. Los activos que pueden ser cómodamente comprados o vendidos se los conoce como activos líquidos.

Por lo general, el dinero en efectivo es el activo más líquido, ya que puede ser "vendido" por bienes y servicios al momento, sin desgaste de valor. No hay espera para un comprador apropiado del dinero en efectivo. No hay equilibrio entre la velocidad y el valor. Se puede utilizar de inmediato para efectuar acciones económicas como la compra, venta, o el pago de la deuda, el cumplimiento de los anhelos y las necesidades inmediatas.

La liquidez es la responsabilidad de una empresa para cumplir con las obligaciones de corto plazo y convertir sus activos en efectivo. A corto plazo, generalmente, significa obligaciones que dominan dentro de un año contable. A corto plazo también refleja el ciclo de funcionamiento: la compra, fabricación, venta, y el coleccionismo. A medida del grado en que una persona o empresa tiene efectivo para cumplir inmediatamente y de corto plazo las obligaciones o activos que se pueden convertir ligeramente para hacer esto.

Según Ramos (2013) "La liquidez de una empresa se mide por su amplitud para satisfacer obligaciones a plazo muy breve conforme se venza. La liquidez representa a la solvencia de la posición financiera global de la empresa. La habilidad con la que paga sus facturas". (P.24).

La liquidez se trata de la capacidad de convertir un activo para cobrarlo apresuradamente; no hay una fórmula específica de liquidez; Sin embargo, la liquidez se calcula a menudo mediante el uso de coeficientes de liquidez. La falta de dinero en efectivo o activos líquidos a la mano puede exigir a una empresa a perder los incentivos dados por los proveedores de crédito, servicios y bienes.

El desgaste de este tipo de incentivos puede resultar en mayores costos de lo que a su vez afectan la rentabilidad del negocio. Siempre hay una necesidad en la empresa de mantener cierto grado de liquidez. Aunque, no existe una norma estándar para la liquidez; depende de la naturaleza del negocio, la escala de las operaciones, el lugar del negocio y varios factores más.

Cada actor tiene interés en la posición de liquidez de una empresa, el proveedor de bienes evidenciará la liquidez de la empresa antes de la venta de bienes a crédito. Los empleados también se tienen interés en la liquidez para conocer e informar si la empresa puede cumplir con las obligaciones relacionadas a sus empleados: sueldos, pensiones, fondos de previsión, etc.

Los accionistas están interesados en la comprensión de la liquidez debido a su formidable impacto en la rentabilidad. La rentabilidad y la liquidez son inversamente proporcionales. Sin embargo, los accionistas también son conscientes de que la falta de liquidez privará a la empresa conseguir los incentivos de los proveedores, acreedores y banqueros.

La liquidez podría ser la cuenta de ahorros de emergencia o el dinero en efectivo que será de mucha ayuda en caso de cualquier acontecimiento imprevisto o cualquier revés financiero. La liquidez también juega un papel fundamental, ya que le permite aprovechar todas las oportunidades que se dan.

Si una persona tiene dinero en efectivo y de fácil acceso a la financiación, entonces es más fácil para que cese esa oportunidad. Dinero en efectivo, cuenta de ahorros, cuenta de activos líquidos, ya que se pueden convertir fácilmente en efectivo como y cuando sea necesario. La liquidez es una medida de la capacidad y la facilidad con la que los activos pueden ser convertidos en efectivo. Los activos líquidos son los que pueden ser convertidos en efectivo rápidamente y es fundamental para cumplir con las

obligaciones financieras ejemplos de activos líquido: el efectivo, las reservas de los bancos centrales, y la deuda pública.

Para que siga siendo factible, una institución financiera debe tener suficientes activos líquidos para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, tales como retiros de los depositantes. La liquidez es la cantidad de dinero que está rápidamente disponible para la inversión y el egreso. Alta liquidez es cuando el dinero es fácil de conseguir. Liquidez baja o ajustada es cuando el dinero es difícil de conseguir.

La alta liquidez significa que hay una gran cantidad de capital. Sin embargo, no puede haber demasiado de algo bueno. Un exceso de liquidez se despliega cuando hay demasiado capital en busca de muy pocas inversiones. Esto puede llevar a la inflación. Como el dinero barato persigue cada vez menos buenas inversiones ya sea casas, oro, o altas empresas de tecnología, entonces los precios de los activos aumentan.

2.6 Control interno

Según indica Turs (2013):

- El control interno es un proceso que lleva a cabo la alta dirección de una organización y que debe estar diseñado para ofrecer una seguridad sensata, relacionada con el logro de los objetivos previamente establecidos en los siguientes aspectos básicos: Efectividad y eficiencia de las operaciones; confiabilidad de los reportes financieros y cumplimiento de leyes, normas y regulaciones, que encuadran la actuación administrativa (p.73).
- El control interno, así como se define en la Contabilidad y Auditoría, se refiere a un proceso para asegurar la consecución de los objetivos de una organización en la eficacia operacional y la eficiencia, la indagación financiera confiable y el acatamiento de leyes, reglamentos y políticas.

- Es un método por el cual los recursos de una organización están dirigidos, controlados y medidos; desempeña un papel importante en la localización y prevención del fraude y escudar los recursos de la organización, tanto física (por ejemplo, la maquinaria y los bienes) e intangibles (por ejemplo, la reputación o propiedad intelectual tales como marcas). A nivel organizativo, los objetivos de control interno están relacionados con la fiabilidad de la información financiera, la retroalimentación oportuna sobre el producto de los objetivos operativos o estratégicos, y el cumplimiento de leyes y reglamentos.
- Fonseca (2013) “El sistema de control interno, por muy bueno que sea su diseño y funcionamiento, es capaz de proveer sólo una seguridad prudente a la dirección y al consejo de Administración respecto a la obtención de los objetivos de la empresa.” (P.633).
- Los controles internos se desempeñan mejor cuando se aplican a múltiples divisiones y se ocupan de las interacciones entre los diferentes departamentos de la empresa. No hay dos sistemas de controles internos son idénticos, pero muchas filosofías fundamentales respecto a las prácticas de integridad y de contabilidad financiera se han transformado en prácticas de gestión estándar.
- Los controles internos son técnicas que son utilizadas para asegurar que las cosas se conserven direccionadas hacia el camino correcto. Estos mismos son útiles para todas las empresas, pero son críticos para las empresas con empleados, específicamente para los empleados que manipulan activos valiosos.
- Las empresas minoristas en el que los clientes tienen acceso directo a los productos de los pequeños, también pueden beneficiarse

considerablemente de procedimientos de control interno. Ya que son cruciales para ayudar a divisar la falta de honradez, sino que también puede ayudar a reducir el riesgo de que los errores simples mantengan de ver la verdadera situación financiera de su empresa.

- La creación de un sistema de controles internos puede mantener cualquier tipo de problemas que se salga de las manos. Cuando tienes los controles internos en el lugar, que está resguardando sus activos, así como la precisión de sus registros contables. Los tipos de controles para poner en su lugar dependen en gran medida del tamaño y la naturaleza de su negocio; por ejemplo, una empresa de disponer de mucho dinero con treinta empleados se solicitan más medidas de control de lo que lo haría una operación de tres hombres, donde prácticamente no hay dinero, y cambia de manos en el curso normal de los negocios.

2.6.1 Sistema de control interno

Un sistema de control interno se refiere al transcurso por el cual las organizaciones conservan entornos que promuevan la incorruptibilidad y disuaden a las actividades fraudulentas por la dirección y los empleados. Los componentes de una organización de control interno se evalúan durante la fase de planificación de una auditoría de estados financieros independientes. Los resultados de la evaluación intervienen directamente en el nivel del auditor de pruebas detalladas.

Para reducir pruebas detalladas, y tal vez los honorarios de auditoría, las organizaciones implementan características generales de un sistema de control interno conveniente.

Según Cepeda (2013) el marco de un buen sistema de control interno incluye:

- 1. Ambiente de control:** Un entorno de control de sonido es fundado por la administración por medio de la comunicación, la actitud y el ejemplo. Esto incluye un planteamiento en la integridad, el compromiso de las disconformidades que investigan, diligencia en el diseño de sistemas y la asignación de responsabilidades.
- 2. Evaluación de riesgos:** Trata de identificar las áreas en las que constan la mayor amenaza o riesgo de anacronismo o pérdida. Para ser más eficiente, los mayores riesgos deben obtener la mayor cantidad de esfuerzo y el nivel de control. Por ejemplo, cantidad de dólares o la naturaleza de la transacción (por ejemplo, los que implican efectivo) pueden ser una indicación del riesgo relacionado.
- 3. Monitoreo y Revisión:** El sistema de control interno debe ser revisado periódicamente por la dirección. Mediante la realización de una evaluación periódica, la gestión afirma que las actividades de control interno no han quedado anticuadas o se pierde debido a la revolución u otros factores. También deben ser perfeccionados para permanecer suficiente para el estado actual de los riesgos.
- 4. Información y comunicación:** La disponibilidad de la averiguación y un plan claro y evidente para la comunicación de las responsabilidades y expectativas es fundamental para un justo sistema de control interno.
- 5. Las actividades de control:** Estas son las que se dan dentro de un sistema de control interno. Estos se describen en detalle en la siguiente sección. (p.84).

2.7 Estudio de mercado

Lo mencionado por Parmerlee & Fishe (2012), “un estudio de mercado es una intención de definir, identificar y evaluar la estructura de un entorno particular

en el cual avanzan las actividades económicas, empresariales, industriales y comerciales” (pág.13).

Estudio de Mercado es una Investigación que tiene como objetivo determinar las perspectivas de ventas del producto en los mercados extranjeros e indicar la manera de conseguir los mejores resultados. Descubrir si el producto puede ser vendido a un precio equitativo y la cantidad satisfactoria. También le permite examinar los mercados con las mejores perspectivas, los modelos de calidad exigidos por el mercado importador y el tiempo solicitado para alcanzar el nivel óptimo de ventas.

El estudio de mercado es una inversión necesaria que puede ahorrar dinero y proveer elementos esenciales para acercarse al mercado de consumo. Estudio de mercado es una de las funciones de marketing que son responsables de la obtención y suministro de datos e información para la toma de decisiones relacionadas con práctica de marketing, por ejemplo, descubrimiento de que las necesidades o anhelos existen en un mercado determinado, que son o pueden ser clientes potenciales o clientes naturales.

El estudio de mercado es una estrategia, que le permite recopilar datos de cualquier aspecto que necesitamos luego de interpretarlo y hacer uso de ellos, es útil al vendedor o empresario para realizar una correcta toma de decisiones para la satisfacción de los clientes. Uno de los frecuentes errores que un empresario puede cometer es subestimar la importancia de la Investigación de mercado, ya sea en fase de diseño del negocio o ya en ejecución.

Un estudio de mercado bien realizado, nos puede favorecer para saber qué nuevos productos y servicios pueden traer beneficios a nuestra empresa. También puede detectar con exactitud si las competencias tienen éxito o cumplen las necesidades y las expectativas de los clientes:

Lo expuesto por Meireles (2012), indica que el estudio de mercado es una herramienta muy importante para una empresa que quiere tener éxito. Mediante la encuesta realizada, la compañía se hace una autoevaluación sobre lo que ofrece como un producto, la cantidad de clientes, las necesidades de mejora en toda su estructura, e incluyendo la disputa con la competencia.

Lo indicado por Ferré & Ferré (2012), La Investigación de Mercado es un compendio sistemático, la acumulación y el análisis de los datos relativos a los problemas asociados a la comercialización de bienes y / o servicios.

Estudio de mercado se describe principalmente al estudio y análisis del comportamiento expresado y los métodos de toma de decisiones (motivación) de los consumidores en una economía de mercado, o la definición de la estructura de un mercado. Es una fuente de información para aquellos que, dentro de una "empresa que produce bienes o servicios, debe tomar decisiones de marketing.

Las funciones que realiza son de tipo:

- Preliminar de la indagación cuantitativa, para tratar temas que se incluirán en la fase de extensión del cuestionario.
- Exploratoria para conseguir información de emocional / afectivo / contra marcas / productos.
- Creativo para ayudar a las empresas en la elección de los nombres de los productos o marcas.
- Diagnóstico si están destinados a considerar cuestiones determinadas de mercado.

Hay diferentes muestras de encuestas de mercado, siendo los siguientes:

- Plantilla sobre gastos seguro.
- Plantilla de encuesta sobre análisis de cliente habitual.
- Plantilla de encuesta sobre datos demográficos de clientes habituales.

- Plantilla de encuesta sobre empleo.
- Plantilla de perfil empresarial.
- Plantilla para el dominio del idioma.
- Plantilla para encuesta sobre dominio el idioma.
- Plantilla para encuesta sobre análisis del mercado objetivo.

2.7.1 Objetivos de Investigación de mercado

- Escoger mercados para la venta del producto
- Identificar las tendencias y expectativas
- Inspeccionar la competencia
- Conocer y evaluar las oportunidades y amenazas.

Lo mencionado por Kotler (2013), alude que los objetivos de la investigación se pueden dividir en:

- Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea a través de un bien o servicio y que el producto o servicio efectúe las necesidades y deseos necesarios cuando se utiliza.
- Determina el éxito o el fracaso económico que podría tener una empresa en el momento de entrar en un nuevo mercado o implantar un nuevo producto o servicio.

El objetivo de la Investigación de mercado nos ayuda a tener una adecuada planificación, organización y control de los recursos y áreas que conforman lo que cubre las necesidades del mercado en el momento preciso.

Conocer la competencia es necesario. Por lo tanto, es importante elaborar un estudio exacto, que puede ser enfocado en las siguientes situaciones:

- ¿Por cuántos competidores está dominado el mercado?
- ¿Qué precios tienen los productos que ofrece la competencia?

- ¿Cuál es la forma de control de los canales de distribución? ¿La entrada es posible para los nuevos exportadores? ¿Qué posibilidades tiene la competencia de progresar?
- Hay en este segmento del mercado algunos que no cumplen con eficacia, ¿qué situación puede representar una oportunidad de negocio?
- ¿Cuáles son las expectativas de aumento de competidores en este mercado?

Las decisiones que se tomen para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes son influenciados por variables controlables e incontrolables.

Las variables controlables son aquellas que se encuentran relacionadas con la comercialización de la empresa, como:

- Precio
- Producto
- Promoción
- Distribución

Las variables incontrolables, son aquellas que se encuentran relacionado con el medio ambiente externo, como:

- Cultura
- Economía
- Política
- Leyes
- Tecnología

2.7.2 Tipos de Investigación de Mercado

Existen dos tipos de Investigaciones que son las siguientes:

2.7.2.1 Investigación primaria

El objetivo primordial de esta primera encuesta es acumular información sobre sus resultados de ventas y lo firme que están siendo sus actividades de marketing. Esta misma evalúa el nivel de sus competidores, tratando de darle más información acerca de sus acciones y movimientos en el mercado.

Los métodos de recaudación de datos de la Investigación primaria pueden incluir:

- Investigación en persona o por móvil.
- Exploración a través de la página web o red social.
- Cuestionarios sobre el estado físico de la empresa.
- La Investigación con grupos de orientación que reúne una muestra de clientes potenciales.

Hay alguna cuestión importante que pueden ser incluidos en esta investigación, como, por ejemplo:

- ¿Qué factores considera que debe tener este producto o servicio?
- ¿Qué le gusta y que le disgusta de los productos o servicios actuales en el mercado?
- ¿Qué áreas crees que deben existir para mejorar la empresa?
- ¿Cuál sería el precio que sugieres para un producto o servicio?

2.7.2.2 Investigación secundaria

El propósito es analizar la información que han sido publicados por las primeras instituciones de investigación, con estos datos se pueden identificar a los competidores, el establecimiento de puntos de referencia y localizar metas más específicas donde se puede actuar.

La gran mayoría de las personas que se hallan en este segmento por lo general se encuentran en el sector demográfico escogido, porque son aquellas

que viven cierto estilo de vida que exponen patrones de comportamientos especiales.

2.7.3 Proceso de recolección de datos

En el criterio de Guerra (2013), menciona que una empresa para que llegue a tener éxito en el mercado debe de conocer el mercado al cual se va a administrar en este caso al grupo target, ya que se debe de tener conocimiento de la clase de clientes a los cuales se está exhibiendo el producto y conocer las opiniones sobre el producto, servicios, y mercado. Actualmente la competencia se encuentra muy dinámica ya que, si se conduce sin utilizar los parámetros de la Investigación de mercado, se puede dar una gran ventaja a las competencias que se encuentran en nuestro entorno.

La Investigación de mercado está constituida por dos métodos importantes que son:

2.7.3.1 Métodos cuantitativos

Son aquellos que realizan un análisis sistemático, ya que requiere de una amplia muestra de datos.

2.7.3.2 Métodos cualitativos

El método cualitativo ayuda a desarrollar y clarificar la Investigación cuantitativa, que sirve para ajustar los datos obtenidos y así poder mejorar la interpretación, este método es muy útil para los empresarios a entender los problemas que enfrentan y en algunos casos se pueden utilizar metodologías de entrevista para aprender de las opiniones de los clientes; conocer los valores y creencias, en general el tamaño de la muestra en la investigación cualitativa es pequeño.

2.7.4 Beneficios de la Investigación de Mercado

Lo estipulado por Soler, habla sobre los beneficios que se desenvuelven al instante de hacer la Investigación de mercado, siendo estos siguientes:

- a) Tener una mejor información para tomar decisiones correctas que favorecen el crecimiento del negocio.
- b) Ofrece información verídica y expresada en términos precisos, que ayudan a solucionar los problemas que surgen en el negocio con un mayor grado de éxito.
- c) Es favorable saber el tamaño del mercado que desea cubrir en caso de venta o introducir un nuevo producto.
- d) Se utiliza para establecer el tipo de producto a fabricar o vendidos, en base a las necesidades opinadas por los consumidores durante la investigación.
- e) Determina el sistema la mayoría de las ventas correspondientes, según como lo exige el mercado.
- f) Definir las características del cliente que cumple, o es la intención de satisfacer la empresa como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingresos, etc.
- g) Es de mucha ayuda saber, los gustos y preferencias de los clientes, por lo que la empresa puede responder y adaptarse a ellos y no quedará fuera del mercado, y también ayuda a tomar mejores decisiones.
- h) Facilita resultados fiables, más aquellos parecidos a la realidad.
- i) Es un método para satisfacer el mercado de consumo y competidor.
- j) Disminuye el riesgo de la competencia
- k) Identificar posibles problemas. (Soler, 2012).

Lo señalado por Fernández (Fernández, 2012), indica que es un proceso que manifiesta las necesidades, tendencias y mercados, así como la opinión de los hábitos, comportamientos de consumo, este tipo de métodos se puede aplicar mediante encuesta, ya sea por: (Fernández, 2012).

- a) Correo electrónico
- b) Teléfono
- c) Personales

Según lo expuesto con anterioridad los análisis metodológicos y los respectivos estudios relacionados, se los puede emplear mediante los valores estadísticos, diálogos, y comunidades de orientación y perspectiva. Muchos de los modelos de análisis de mercado, proporcionados en estándares cuantitativos, cualitativos, reportajes y de mercadotecnia. Se obtendrá de cada uno de ellos distintas resoluciones en relación con las particularidades y funciones que se requiere examinar. Previo a efectuar las funciones metodológicas es necesario discernir sobre los asuntos y temas que se desea indagar y por consiguiente se estudia la información y se proyecta el modelo del diseño, por ende se empieza a seleccionar la eficaz información para su respectivo estudio, y como paso final se realiza el análisis de toda la documentación adquirida.

Son muchas los motivos por los que se realiza un análisis de mercado, y una de las razones primordiales es debido a que se necesita satisfacer las necesidades del consumidor o cliente, no obstante se debe tener conocimiento en base a la preferencia, el estatus social y económico a la cual corresponde, la formación y labor, incluso es debido a que se desea conocer el nivel de aceptación que va a generar el determinado producto dentro del entorno comercial, constituyéndose este con notoriedad en el mercado o siendo un revés.

De acuerdo a lo expuesto por & Fische un análisis de mercado es la pieza fundamental e incluyente del plan global de la Mercadotecnia, si el respectivo análisis de mercado se emplea de forma autónoma es necesario abarcar con los siguientes componentes: (Parmerlee & Fische, 2012)

- Carátula
- Índice
- Resumen

- Metodología
- Limitaciones
- Estudio exhaustivo de mercado
- Estructuración

La finalidad más influyente del estudio de mercado es establecer e indagar sobre lo que se debe esperar del mercado en el cual se interviene y al cual se desea entrar, por ello el respectivo estudio indicará sobre la organización dentro del mercado. El análisis de mercado es la pieza fundamental de un plan estratégico de mercadotecnia, este análisis se enfoca solo en los estándares del mercado y no de una hilera de productos en dicho mercado.

De acuerdo con Mercado, establece que los métodos de campo investigativo abarca las siguientes etapas: (Mercado, 2012)

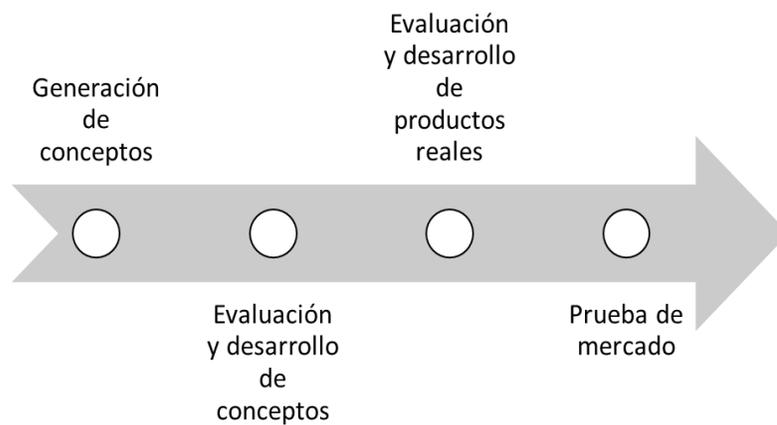
- Reconocer y conceptualizar la problemática.
- Emplear un análisis de investigación que reconozca las características y aspecto más sobresalientes.
- Definir un proyecto o plan de análisis más apropiado.
- Fijar el índice de interés.
- Establecer los orígenes y procesos para vincular la información vital adecuada.
- Disponer de temarios y otras condiciones que apunten al logro e inscripción de información.
- Esquematisar el patrón que existe entre el total de la población para conseguir la información.
- Presidir de un análisis de facultad investigativa en base al terreno para la obtención de datos.
- Organizar las respuestas de los temarios y tabularlas.
- Efectuar un estudio demográfico de los resultados.

- Deducir la definición de la información en consecuencia de la problemática y las resoluciones que deberán darse para llegar a una resolución.

2.7.5 Etapas del proceso de investigación

Conforme a lo establecido por Guaragna & Fridman el método de análisis de productos nuevos puede estipularse en cuatro fases singulares: (Guaragna & Fridman, 2012)

Figura 2. Etapas del proceso de investigación



Elaborado por: Las Autoras

2.7.5.1 Generación de conceptos

En esta etapa se considera dos clases de fases que se hayan determinadas en:

- Reconocimiento de necesidades
- Discernimiento de conceptos

Por ende es relevante señalar que el primero se establece en reconocer los factores de necesidad que son complacidas en la población en relación o en una parte de esta, se puede mencionar que es fundamental que haya métodos

de suma importancia y específicos para lograr la adquisición de buenas resoluciones, por ello se emplea lo siguiente:

- Escalas multidimensionales
- Mapas perceptuales
- Estudio de la organización.

2.7.5.2 Evaluación y desarrollo de conceptos

En esta fase la indagación o análisis de mercado se fundamenta en definir si el contexto acredita un importante crecimiento y hace alusión de como este puede llegar a mejorar.

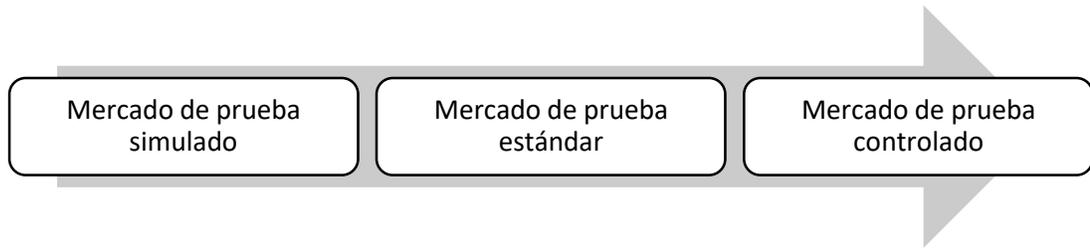
2.7.6 Prueba de mercado

En relación con este tema es vital que se defina los siguientes puntos:

- La valoración del mercado y la cantidad que pueda estar enfocarse dentro del marco total del mercado
- Resultado del producto nuevo en cuestión con la demanda de productos semejantes y a su vez los pertenecientes a la entidad
- Las cualidades de los usufructuarios que ya adquieren el producto, información poblacional, estándares de calidad de vida y otros documentos que favorezcan a clarificar el plan estratégico del mercado.
- El proceder de la disputa que se rijan mediante la tentativa, lo cual aportará con una percepción de la pugna que tendrá con el lanzamiento final.

Lo mencionado por el autor se puede definir que hay tres clases de mercado por conocer y estos son los siguientes:

Figura 3. Tipos de prueba de mercado



Elaborado por: Las Autoras

2.7.6.1 Mercado de prueba simulado

Es el tipo de mercado que no incorpora evidencias de mercados reales, se toma como modelo a un determinado grupo de individuos, se emplea una gama de problemas matemáticos para poder ejercer las predicciones de ventas.

2.7.6.2 Mercado de prueba estándar

Es el mercado que mide la aceptación que tiene determinado producto y en este se instauran pruebas reales de mercado, en base al lugar, el sitio o ciudad la ubicación geográfica, de este modo sirve como un sustento para lograr efectuar un estudio de campo el cual es necesario.

2.7.6.3 Mercado de prueba controlada

Es empleada por una entidad de análisis investigativo entorno al mercado en correlación a la misma firma.

2.8 Rentabilidad

De acuerdo a lo establecido por Joehnk (2012), “la tasa de rentabilidad es el rendimiento que efectúa toda organización empresarial, basados en las resoluciones financieras relacionados a las funciones que rige la entidad, y que están vinculadas con el estado socio económico.”

La rentabilidad asume un estándar e índice palpable en contribución con el grado de rendimiento que aporta a las funciones de comunicación en gestión de entornos tales como lo son: el industrial, comercial, de inversión, etc. Detalla y resalta la eficiencia concreta de la rentabilidad entre los beneficios que esta proporciona, la factibilidad económica en las fuentes que se generan en el marco de las resoluciones de este vínculo. Este apuntador relativo del crecimiento de beneficios de la entidad la cual se encarga de aportar una eficiente cantidad de funciones laborales que se generan como algo incierto.

El nexo cuantitativo de los ingresos generados por la función laboral empleada en base a la semejanza de las resoluciones extendida para el lapso del año de inscripción solo se detalla el grado de producción y las funciones económicas para estimar la rentabilidad de la compañía, y con ello otros campos de la empresa, se efectúan con la paridad de estudiar los enfoques que estipulan la situación de la entidad. El peritaje de los estándares de la rentabilidad de la compañía que se instauran como un instrumento para determinar el régimen de financiación.

De acuerdo con Faga (2012), “la rentabilidad es un elemento que asimila y expone el grado de efectividad del usufructo del empresario en la igualdad y el desempeño de tramites de activos” Los estándares que señalan la rentabilidad son a su vez denominados como indicadores de rentabilidad y la valoración del desempeño, estos determinan el ángulo socio-económico expuesto en correlación con los resultados de la transposición”.

La magnitud de los efectos proyectados por los indicadores de rentabilidad es el lucro de la obtención del beneficio deducido. Por ende dicho resultado se considera como un provecho que estipula los estándares de la rentabilidad y su debida proporción en cuanto a los recursos (desempeño) empleado.

También la definición de la rentabilidad se preserva en general para decretar la efectividad de la compañía que se exhibe, adquirida por las retribuciones de la empresa de ventas. Es decir que la rentabilidad se basa en una fluctuación estable del estado, que mide tanto la dimensión de la rentabilidad conseguida que debe asemejarse a los lapsos de periodos anteriores, el plan estratégico con otras organizaciones, posibles antagonistas directos o estándares de la industria.

Tipos de rentabilidad:

- 3 La rentabilidad sobre activos (ROA)
- 4 Rentabilidad sobre recursos propios (ROE)
- 5 La rentabilidad - rendimiento de la inversión (ROI)
- 6 El rendimiento de las ventas (ROS).

La rentabilidad es un estudio de valoración que establece toda empresa con el propósito de reconocer como dicha entidad ejerce su administración en activos, el déficit y el superávit que generan dentro del entorno de inversiones vitales para poder generar una rentabilidad, las funciones primordiales que se emplean en base a la rentabilidad de acuerdo a lo que señala Craven (2011):

- Rentabilidad generada por el capital, desarrollo de la eficiencia del fondo de inversión en la productividad y el valor de los nuevos equipos.
- Rentabilidad de facturación, efectuada por el crecimiento en el fondo de lucros, la tasa representativa de la igualdad del capital en el cálculo total.

El nexo entre los valores de rentabilidad de facturación y la rentabilidad de capital se determina por un fraccionamiento de acopio en marco de lucro con los índices de ventas de los productos de la entidad, lo que concierne con los ingresos, a ello se presenta el caso de las industrias lo cual estipula la eficiencia de la producción de la misma, y esquematiza la cantidad de

beneficios para poder solventarlos, medios de producción, capital y posesiones, departamentos en gestiones de trabajo regularizado, tasa de la correlación del arqueo de la rentabilidad (IVA %), establecida por el rendimiento que se genera en el ámbito de producción de las fuentes relacionadas en la producción y en el lucro que se expresa por la relación entre el beneficio neto y el valor de productividad. La generación de los dividendos de las cesiones del tipo y marca del producto, en base a si este se encuentra definido por la conexión entre el valor de fabricación y la venta generada por los beneficios que estos otorgan.

2.8.1 Factores de la Rentabilidad

Conforme a lo estipulado por Gallardo (2012), el estudio de la facturación de una compañía de los activos puede llegar a ser determinada a través de varios aspectos esenciales a tener en cuenta, estos son:

- La actividad funcional de la Economía de mercado y la rentabilidad económica dentro del marco empresarial estipulado por la desarraigo del lucro. Distinguido por los estándares categóricos y concernientes del renombre que consigue una entidad.
- El éxito es el resultado de los fondos en la forma de una reducción o un aumento en el valor de los activos o pasivos es un aumento de beneficios económicos durante el período de notificación, esto conduce a un aumento del capital con excepción de los accionistas a expensas de crecimiento de los depósitos.
- La notoriedad de una empresa es el producto del capital o fondo que se efectúa mediante la disminución o el crecimiento en los índices de los valores que presentan tanto los activos como los pasivos, convirtiéndose en el desempeño benefactor financiero
- Análisis de rentabilidad absoluta. En una Economía de mercado, la empresa es el objetivo final de las actividades económicas y los

ingresos, es importante prestar atención al análisis de los estados financieros.

- Los primeros productos de retorno absoluto (obras, servicios) es el producto de la venta. El resultado de la actividad financiera y económica en la declaración del impuesto sobre el valor añadido, impuestos especiales, y otros pagos obligatorios, así como el valor de las mercancías de retorno, las reducciones de ingresos y deducciones eliminados.
- Los ingresos de mayor participación en la estructura de ingresos de la venta de productos y servicios, el nivel de producción de su tamaño, calidad y otros factores que se deben tomar en cuenta.

Otros de los factores a determinar para la evaluación de la rentabilidad es el incremento en la reducción de los valores de inventario, o viceversa. Los ingresos totales para el segundo indicador absoluto de la rentabilidad es la principal actividad puesto que es el resultado del estado financiero y del producto en los ingresos y las ventas de los productos que se calcula como la diferencia entre el costo de producción.

Un factor importante que influye en el éxito de los costos de producción, es reduciendo así su impacto en la cantidad. El ingreso total de las condiciones de crecimiento económico sostenible en la principal forma de reducir el costo de los daños materiales. Esto es especialmente el valor, que es una proporción muy elevada de los costos de producción y transformación (Ingeniería Mecánica y procesamiento de metales, metalurgia, petroquímica, textil, alimentos, etc.), lo cual es muy importante para las empresas. Por lo tanto, es necesario crear un análisis sistemático de la rentabilidad de cada rendimiento de la empresa.

De acuerdo a lo indicado por Barajas (2012), algunas de las tareas de análisis de rentabilidad incluyen:

- Los indicadores de rentabilidad para evaluar la aplicación del plan.
- El estudio de la formación de los componentes de los ingresos netos.
- El impacto de los factores que contribuyen al éxito de la detección y medición cuantitativa.
- El estudio de las tendencias en las líneas de distribución de ingresos y proporciones.
- Las reservas de crecimiento del ingreso.
- Teniendo en cuenta el desarrollo de la empresa, el desarrollo exitoso de las recomendaciones sobre el uso eficiente.
- La rentabilidad de los diversos factores y los factores que influyen en el nivel de su Investigación.

Según Boedo (2014), “es necesario que pueda conocer las fuentes de financiación como el uso eficaz de los incentivos y oportunidades para estos indicadores que caracterizan la eficiencia de las actividades de la empresa.” (pág. 771). Además de establecer la dirección de las diversas actividades de la empresa, agrupar de acuerdo a los intereses económicos de los participantes en el proceso.

Y se requiere, un análisis comparativo de los miembros de la rentabilidad para evaluar la situación financiera de la empresa, ya que son importantes en la definición del factor en la formación de entorno rentable de la misma.

Análisis de los factores de relación de la rentabilidad:

- a) La eficacia de la gestión.

Suficiente para que la empresa pueda invertir en medida rentable que refleje la capacidad de tomar decisiones adecuadas y en función de objetivos.

- b) El método rentable de predicción.

Como un medio de control y decisión.

- c) La rentabilidad se puede combinar en 3 grupos que describe los siguientes indicadores:
- El costo.
 - El éxito de ventas.
 - El éxito de la capital y sus partes.

El retorno de ventas (P) (proporción de los costos de compensación). En general, los productos, grupos de productos y la rentabilidad de la producción de ciertos tipos de productos, especialmente las empresas que producen una gama de productos. Los ingresos procedentes de la venta de productos es un indicador muy importante. El rendimiento del volumen de ventas, es el nivel de rentabilidad de las ventas del producto y su estructura de costos a los cambios en los precios del producto; es decir el total de ingresos.

La rentabilidad sobre recursos propios, la sociedad anónima debe trabajar sobre la base de la evaluación del nivel del capital construido por la empresa, que es el principal indicador de la utilización eficiente de los recursos propios, la relación entre la rentabilidad neta de su participación en la empresa. El margen actual de los activos, este es uno de los activos actuales de la compañía esto puede ser la fuente de ingresos, los demás indicadores se deberán calcular de una forma similar.

2.8.2 Importancia de la medición de la Rentabilidad

Las tasas de rentabilidad en el negocio a largo plazo en una economía basada en la libre competencia, pueden ser consideradas como un criterio que refleja su productividad. La libre competencia en el mercado de todas las empresas que se enfrentan con el mismo precio, la reducción de los costes reales de los insumos aumento de la tasa de ganancia de estas empresas, es decir, debido al aumento de la productividad.

Según Palacios (2013), “la eficiencia es importante en términos de gestión empresarial: Ratio de eficiencia son indicadores importantes para mostrar el funcionamiento y la eficiencia de medir el grado de éxito de la compañía en general”. Por lo tanto, el control se puede utilizar como una herramienta eficaz para la medición de la eficiencia y las tasas de productividad.

En particular, los aspectos económicos y técnicos de hoy en día de la gestión empresarial ganaron importancia de tal manera que se complementan entre sí, y de ambos depende que los niveles de rentabilidad que alcance del negocio sean los deseados por los inversionistas. Así también, ambos factores de la productividad parcial y total deben medir que requiere la determinación de la cantidad física de producción, constituye la ratio de eficiencia y de entrada.

Por lo tanto, la medición de eficiencia global, la definición de las relaciones de entrada y salida que forman, y su eficiencia se reduce a la medición de las unidades físicas de proceso. Propiedad y por el tipo de salida de producto fabricado producido por unidad de tiempo.

La medición de la eficacia puede estar medida en:

- Ingresos y beneficios extraordinarios: que es independiente de las actividades ordinarias de la entidad y por lo tanto provista de los beneficios de la venta de bienes de uso, con un extraordinario evento ocasional e incluye los ingresos y los beneficios derivados del desarrollo.
- Gastos y pérdidas ordinarias: que es independiente de las actividades ordinarias de la entidad y por lo tanto con frecuencia y regularidad de gastos inesperados que surgen de las transacciones y eventos que se produzca y representa el grupo de pérdidas
- Impuesto a las ganancias y otros pasivos: disposiciones legales, período de la legislación pertinente, este punto fue retirado del resultado del período o beneficio neto.

2.9 Medios de Publicidad BTL (Below the line)

Se entiende por publicidad BTL (Below the line) a “la práctica de acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos”. (Karmela, 2014) Con el propósito de promover productos o servicios a través del desarrollo de acciones de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, diseñando novedosos canales para transmitir mensajes publicitarios.

Concretamente, se trata de acciones de comunicación que son conocidas también como publicidad no convencional, específicamente, acciones publicitarias que no involucren medios tradicionales como: TV, radio, prensa, medios impresos, etc.

La finalidad del BTL es abordar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. Creando una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no puede ocurrir con los medios tradicionales.

La publicidad BTL (por debajo de la línea) llamada también “publicidad de guerrilla”, se enfoca en desarrollar una estrategia de mercadotecnia que emplee “canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un impulso de compra”, dirigida a un público específico de acuerdo a sus necesidades y preferencias”. (Karmela, 2014).

La característica de la publicidad BTL se resume en los siguientes puntos: (Karmela, 2014)

- Algunas veces no utilizar medios convencionales.
- Espontánea.
- Se utiliza el marketing directo.
- Inesperada.
- Capaz de atraer la atención.

- Genera una impresión positiva capaz de transmitirse de boca en boca.
- Utiliza formatos publicitarios caracterizados por su no masividad.

Las estrategias de publicidad y comercialización BTL son: (Karmela, 2014)

- Campañas de corta duración
- Promociones de venta
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Medios impresos
- Incentivos inmediatos
- “Tocar” y “sentir” el producto
- Personal de ventas desplegado en puntos específicos

2.10 Medios de publicidad OTL (On the line)

La estrategia OTL (que significa estar en línea), se relaciona con pautar publicidad usando como medio publicitario el internet. Dado que el ciberespacio es un medio masivo que cuenta con un crecimiento exponencial, que facilita poder dirigirse a un público muy amplio, pero que puede segmentarse, es instantáneo el feedback y el resultado estadístico es automatizado en segundos.

Diferentes estrategias OTL comienzan identificando a los clientes ideales para la marca a promover, posterior se conforma una comunidad y finalmente se realiza un análisis de dicha comunidad, lo cual debe ir acompañado en su realización con la velocidad que requiere el mundo actual.

2.11 Pymes

Según Urbano (2013), “la pequeña empresa es aquella que ocupa a menos de 50 personas y tiene un volumen de negocios o un balance general anual”. (pág.3)

Las Pymes se refieren a pequeñas y medianas empresas. Es un acrónimo de uso común para instaurar el tamaño de una empresa fundamentada en el número de empleados, este tipo de empresa crea un lugar importante en la Economía del país durante la generación de puestos de trabajo. Los tamaños de las calificación es de las empresas varían según el sector de la actividad en el mercado.

Para Domingo (2012), “son pequeñas y medianas empresas son definidas según el número de trabajadores que posee, la cantidad de ventas y niveles de producción” (pág.13). Las pequeñas y medianas empresas son las que poseen características diferentes, que tiene una dimensión con ciertos empleados y los límites financieros implantada por el estado.

Lo indicado por el Servicio de Rentas Internas (2014), “se conoce como Pymes al conjunto de pequeñas y medianas empresas que conforme a su volumen de ventas, capital social, número de trabajadores, y su nivel de producción o activos muestran características particulares de este tipo de entidades económicas”.

Comúnmente en el país, las pequeñas y medianas empresas que se han desarrollado realizan desemejantes tipos de actividades económicas.

Según el SRI (2014), “Las Pymes en nuestro país se localizan en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base de desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o adicionando valor agregado, por lo que establecen en un actor fundamental en la generación de

riqueza y empleo” Los fines tributarios de las Pymes se las determina referente al tipo de RUC que tengan y se las divide en personas naturales y sociedades, según sea el caso que se está desarrollando.

2.11.1 Funciones de las pymes

Angelelli (2012), menciona los tipos de funciones que desarrollan las Pymes:

- **Función técnica**

Enlazada con la producción de bienes o servicios.

- **Función comercial**

Es la que se encuentra relacionada con la compra y venta es decir el trueque.

- **Función financiera**

Está vinculada con la búsqueda y gerencia de capitales para poder tener una visión de las inversiones, proyectos y gastos.

- **Función de seguridad**

Está conectada con la protección de los bienes.

- **Función Contable**

Está relacionada con los inventarios, registros, balances, estadísticas.

- **Función Administrativa**

Se relaciona con la integración de las otras funciones.

2.11.2 Características de las pymes

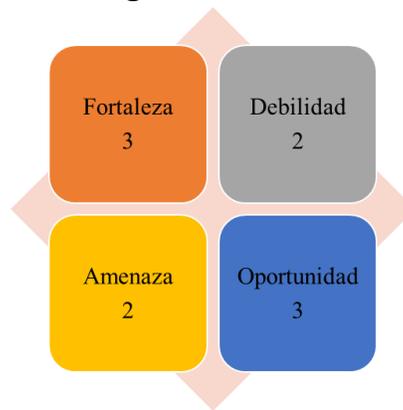
Guibert (2013), presenta las características de las Pymes, siendo estas las siguientes:

- El capital es generado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los patrones guían la marcha de la empresa.
- El número de trabajadores va desde los 16 hasta 250 individuos.
- Hacen uso de maquinarias y equipos.
- Dominan un mercado más extenso.
- Son aquellas que se encuentran en proceso de crecimiento.
- Adquiere algunas ventajas por parte del estado.

2.12 Análisis FODA

- El análisis FODA es una herramienta administrativa para la conformación del estado de situación actual del objeto de estudio sea una persona, organización o empresa de cualquier tamaño que permite obtener un diagnóstico preciso de la situación que afecta a la empresa para posterior tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas con anterioridad.

- **Figura 4. FODA**



- **Elaborado por: Las Autoras**

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Metodología

Según lo establecido por Arnau & Anguera (2011), “El Diseño de la Investigación puede definirse como el plano o estructura que todo investigador debe de elaborar determinando cada uno de los procesos que llevará a cabo para poder obtener información frente a un problema o acontecimiento.” (pág. 77)

Este proyecto es de carácter investigativo y práctico, debido a que se determinó la viabilidad de implementar el sistema de pago a través dinero electrónico de la despensa “Moisés” del cantón Eloy Alfaro (Durán).

Se contó con información emitida por dos fuentes de información, siendo estas, las primarias y secundarias, para ello se establecerá un diseño de estudio que permitió a las investigadoras determinar, establecer y desarrollar cada uno de los procedimientos necesarios que permitió alcanzar los resultados propuestos, a través de una investigación estructurada y precisa, siendo así que posterior a lo antes establecido, se detalló los procedimientos y lineamientos que se desarrollarán en el presente estudio.

- De acuerdo al principal enfoque del proyecto, los tipos de investigación que permitieron el levantamiento de la información fueron: los exploratorios, descriptivos y de campo.
- El principal instrumento de investigación para la obtención de información fue el cuestionario de preguntas empleado en la entrevista y encuesta que abarcó preguntas de tipo abierto y cerradas.
- Para efecto de Investigación, se estableció una población de estudio, y acorde su tipo, se determinó la fórmula para realizar el cálculo del tamaño de la muestra.

- A su vez, se dió a conocer cada uno de los procedimientos necesarios para hacer posible el levantamiento de la información.
- Con los resultados obtenidos, se analizó e interpretó la información alcanzada.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación exploratoria

De acuerdo a lo estipulado por Toro & Parra (2013), “Los estudios exploratorios tienen como principal enfoque, familiarizar al investigador sobre un problema o tema que es desconocido o ha sido poco desarrollado, siendo útil cuando los mismos requieren elevar su nivel de conocimiento y poder profundizar en otra clase de estudios.” (pág. 141)

Es preciso indicar que la primera fase de estudio a llevar a cabo será la exploratoria, debido a que se requiere mejorar la base de conocimientos en relación a la temática que se encuentra en Investigación, llegando a tomar definiciones teóricas de fuentes secundarias.

Es por ello, que, para poder cumplir con lo mencionado, es imprescindible tomar datos a través de referencias confiables, debido a que el contenido que exponen brinda la garantía de avalar el modelo teórico establecido, siendo los textos científicos, enciclopedias virtuales, entre otros, las principales referencias a tomar en cuenta.

3.2.2 Investigación descriptiva

Rodríguez (2012) manifiesta que, “Las Investigaciones descriptivas pretende principalmente especificar las propiedades o situaciones predominantes que se relacionan con la problemática o hecho que se encuentra bajo investigación, detallando y evaluando los diversos aspectos que los componen.” (pág. 191)

La Investigación descriptiva, se relaciona con un enfoque de estudio mucho más amplio y directo, dado que lo que se buscará principalmente es comprender como el dinero electrónico puede mejorar la rentabilidad del negocio e inclusive contribuir a los consumidores a optimizar sus compras.

Es por ello, que, implícitamente se llevarán a cabo estudios estadísticos, siendo necesario utilizar instrumentos y herramientas de Investigación, a su vez aplicar técnicas de estudio, que permitan al mismo poder obtener y recopilar los datos requeridos, y lo más importante, poder analizar la información obtenida.

3.2.3 Investigación de campo

Cook expone que, “La Investigación de campo se la desarrolla específicamente en el lugar donde se presentan los problemas que se encuentran bajo estudio, garantizando al investigador que la información alcanzada no haya sido manipulada, es por ello que se los considera como estudios directos.” (Cook, 2014)

Para medir la aceptación del mercado, es importante desarrollar la Investigación en el sector donde se pretende determinar la factibilidad del sistema, para así obtener información concreta y específica del grupo objetivo, dado que los resultados que estos proporcionen reflejarán en primera instancia la factibilidad o no de la empresa.

3.3 Enfoque de la Investigación

3.3.1 Enfoque Mixto

El enfoque que tuvo la investigación fue de tipo cuantitativo y cualitativo por el uso de las técnicas de la entrevista y encuesta para recolectar información de la población de estudio, además de servir para probar la hipótesis de investigación.

3.4 Técnica de la Investigación

3.4.1 El cuestionario

Martínez menciona que, “El cuestionario es un instrumento que se lo utiliza con la necesidad de llegar a obtener información en relación a un problema o acontecimiento, siendo aquel que se encuentra estructurado por un conjunto de preguntas lógicas, coherentes y sistemáticas.” (Martínez F. , 2011)

Respecto al cuestionario, aquel instrumento principalmente constará con diez preguntas, aquellas que se enfocarán para una Investigación cerrada, es decir, el objeto de estudio tendrá limitaciones en respuestas, teniendo como opción las alternativas establecidas en la interrogante.

A más de ello, es importante indicar, que dichas preguntas serán elaboradas tomando en cuenta los objetivos del proyecto, para así poder obtener información que ayude al autor a validar los resultados alcanzados en la Investigación.

3.4.2 La encuesta

Acorde a lo definido por Yuni & Urbano “La encuesta es una de las técnicas más utilizadas en el campo de la Investigación Científica, dado que emplea métodos sistemáticos de interrogación, siendo aplicado bajo un cuestionario previamente elaborado que contiene las preguntas que necesita realizar el investigador para recopilar información.” (Yuni & Urbano, 2014)

Se desarrollará la encuesta, para obtener información puntual, para así poder llevar a cabo el procesamiento y análisis de los datos de manera ordenada y menos compleja, y a través de aquel método se pretende alcanzar resultados porcentuales, es decir numéricos, siendo notorio el desarrollo de estudios cuantitativos.

3.4.3 La entrevista

Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. (Jorge Rodríguez, 2014)

Se realizó entrevistas a establecimientos que actualmente ya usan este nuevo sistema, para analizar qué tan factible y confiable es para ellos las transacciones.

3.4.4 Población

Según lo determinado por Caballero, “Se define como población al conjunto de personas o elementos que tienen una o varias características elementales para el investigador, y cuando este conoce el tamaño que la conforma, se la puede considerar finita, por lo contrario, es infinita.” (Caballero, 2013)

La población que se tomó en consideración para el presente estudio son los habitantes de la Cdla. Primavera 2, en donde actualmente viven 1,578 personas comprendidas entre la edad de 15 a 55 años. (Consejo Cantonal de Durán, 2011), debido a que son estas personas quienes tienen un conocimiento más amplio de la utilización del dinero.

3.4.5 Muestreo no probabilístico

Es aquel utilizado en forma empírica, es decir, no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, por lo que sus procesos intervienen opiniones y criterios personales de las autoras.

- Es comúnmente utilizado en observaciones de tipo exploratoria o de tipo cuantitativo.
- La selección de la muestra es no aleatoria se basa en el juicio de quien realiza el proceso o de las autoras de la Investigación.

- Los métodos no aleatorios no garantizan la representación de la muestra y por lo tanto no permiten los procesos de generalización.
- Se caracteriza por no conocer la probabilidad de que una unidad quede incluida en una muestra, no se puede medir el error de estimación y por lo tanto no se pueden relacionar estimaciones.

Por otro lado, también se puede señalar a 40 despensas del sector, a quienes también se procederá a tomarlas como objeto de estudio, esta población es no probabilística ya que las autoras escogieron a libertad de decisión las despensas que conformarían parte de la Investigación. El autor Arias define al muestreo intencional u opinático “es aquel donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. (Arias, 2012)

Se aplicó un muestreo **No probabilístico**, dado que se seleccionó a las despensas del sector de la Cdla. Primavera 2 sector 2c MZ. 4 Villa 2.

3.4.6 Características comunes de este tipo de muestreo

- No se basa en la teoría de la probabilidad; por lo tanto no es posible calcular la exactitud.
- No es posible el cálculo de la confianza de las estimaciones.
- El investigador elige los casos que más le interesan con el propósito de lograr información más concreta.
- Es posible obtener buenos resultados siempre y cuando los investigadores tengan un conocimiento claro y preciso de la población que quiere observar y de lo que en ella quiere observar.
- Son las más apropiadas para las Investigaciones cualitativas ya que en este tipo de investigación no se busca la representatividad de los resultados sino el punto de vista.

3.4.7 Tipos de muestreos no probabilísticos

- Muestreo de conveniencia.
- Muestro por juicio u opinión.
- Muestreo por cuotas.
- Muestreo de bola de nieve.

En esta investigación las autoras utilizaron el tipo de muestreo por juicio u opinión, esta muestra se elige sobre la base de conocimientos que los investigadores tengan de la población, sus elementos y la naturaleza de los objetivos de la investigación.

Es aplicada para estudio de pre-prueba o prueba piloto para un instrumento la idea se centra en que los investigadores eligen la muestra que consideren sea más representativa.

3.4.8 Muestra

Según lo declarado por Larson, “Una muestra en Estadística, es considerada como un subconjunto de individuos o una porción representativa de una determinada población que serán evaluados, reflejando las características de la población a la que pertenecen.” (Larson, 2012)

Debido a que ya se conoce la población involucrada en el estudio, se procederá a realizar el cálculo muestral de la población que se ha establecido como finita para la obtención de la primera muestra.

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

En donde:

$$n = \frac{1,960^2 * 1578 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(1578 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 1578 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(1577)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 1578 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 1577) + 0,9604}$$

$$n = \frac{1,514.5508}{3,9425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1,514.5508}{4,9065}$$

$$n = 309$$

n= El tamaño de la muestra = ?? a determinar por la fórmula

N= Tamaño del universo = 1578 personas que residen en la Cdla.

Primavera 2

p= Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.= 0,50

q= Proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio.=0,50

e= El error muestral = 0,05

z= Nivel de confianza del 95% que equivale a = 1,96

Se encuestará a 309 personas para la obtención de información sobre el tema que se investiga.

Para obtener el cálculo del tamaño de la muestra se tomó en cuenta un nivel de confianza del 95%, en donde z equivale a 1.96 debido al nivel de confianza estimado, así mismo, en lo que respecta al margen de error se estableció el 5%, con una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso con el 50%, dando como resultado final 309 individuos que van a formar parte del estudio.

Para la segunda muestra, se toma en consideración la misma cantidad de la población puesto que es menor a 100 habitantes.

3.5 Análisis de resultados

3.5.1 Entrevistas

Administrador de Supermercados Tía

Ing. Antoni Basurto

1.- ¿Cuál es su opinión acerca del dinero electrónico?

El uso del dinero electrónico es una facilidad de pago que permite a los clientes poder cancelar sus adquisiciones de forma fácil y segura, además es rápido lo que favorece para este tipo de negocio, puesto que se hacen largas columnas de pago.

2.- ¿Por qué el establecimiento que usted dirige usa el dinero electrónico?

Debido a que se notó el tiempo en el que los clientes se demoran en pasar los productos y también el pago, entonces el dinero electrónico tan solo ingresan a la aplicación de su teléfono celular y en 2 minutos ya está realizado el pago, además para poder evitar errores de conteo, puesto que el cajero puede equivocarse en dar el vuelto.

3.- ¿Cuál fue la reacción de sus clientes al conocer que su establecimiento utiliza el dinero electrónico como forma de pago?

Al principio eran pocos lo que lo utilizaban, puesto que no conocían la forma de usarlo, pero ya después los clientes empezaron a manejarlo de la forma más eficaz, hasta el punto de que diariamente el 40% de los usuarios pagan por medio de este sistema.

4.- ¿Cuál ha sido el resultado del uso del dinero electrónico?

Han existido pocos errores en los ajustes, así como se atienden a más clientes diarios por la rapidez del pago por este medio, también los clientes se sienten seguros al usarlo.

Análisis: El Ing. Basuto como administrador de un local de la cadena de supermercados “Tía” manifiesta su satisfacción en cuanto los resultados que está proporcionando el dinero electrónico tanto a nivel de clientes como del establecimiento. Y señala que hay un interesante porcentaje de clientes que

lo usan lo que ratifica que es cuestión de adaptación y de tiempo por parte de la población el uso normal y corriente del dinero electrónico.

Administrador de la Farmacia Sanasana

Ing. Irvin Tejada

1.- ¿Cuál es su opinión acerca del dinero electrónico?

Considera que es un medio que falta de aceptación en la sociedad, puesto que muchos están acostumbrados a pagar por medio tarjetas o efectivo, sin embargo, es un mecanismo más seguro y también más ágil para pagar.

2.- ¿Por qué el establecimiento que usted dirige usa el dinero electrónico?

Como seguridad del pago para los clientes, puesto que muchos de ellos se acercan a comprar de noche o de madrugada en donde el peligro se encuentra de forma inminente; también como agilizar las compras de los clientes, ya que muchas veces los medicamentos son necesitados de emergencia por lo que es menester ser rápidos en este asunto.

3.- ¿Cuál fue la reacción de sus clientes al conocer que su establecimiento utiliza el dinero electrónico como forma de pago?

Ha tenido una buena aceptación, puedo asegurar que cerca del 45% de los usuarios pagan por este medio.

4.- ¿Cuál ha sido el resultado del uso del dinero electrónico?

La fidelización del cliente, puesto que reconocen que este establecimiento maneja dicha forma de pago, y por ende existe una agilidad para la cancelación de sus deudas, por otro lado los asaltos a la entidad también han disminuido, puesto que no se mantiene grandes cantidades de dinero.

Análisis: El Ing. Tejada concuerda con las apreciaciones del Ing. Basurto sobre las ventajas y beneficios del dinero electrónico en clientes y almacén. Y su apreciación es que este medio de pago con el paso del tiempo estará entre los preferidos del público para la cancelación de sus compras como todo medio

de pago que sale al mercado la aceptación dependerá de una campaña de educación sobre el uso, ventajas y beneficios.

Administrador del Restaurante el Sabrosón

Sra. Pattzy Jiménez

1.- ¿Cuál es su opinión acerca del dinero electrónico?

En mi opinión es un medio excelente para el pago de los clientes, puesto que es seguro, el consumidor no necesita de tener tanto dinero en efectivo, sino un dispositivo de mucho uso como lo es el celular.

2.- ¿Por qué el establecimiento que usted dirige usa el dinero electrónico?

Al ser un restaurante donde la concurrencia de los consumidores es masiva, se vio necesario implementar esta forma de pago, así la rapidez y la seguridad se convertiría en dos claves para crecer como empresa.

3.- ¿Cuál fue la reacción de sus clientes al conocer que su establecimiento utiliza el dinero electrónico como forma de pago?

Fue de aceptación inmediata, empezaron pedir información de cómo pagar y así por el estilo.

4.- ¿Cuál ha sido el resultado del uso del dinero electrónico?

El crecimiento en la cartera de clientes, puesto que al tener una forma singular de pago en donde todo es seguro y exacto, llama la atención de la mayoría.

Análisis: La Sra. Jiménez está optimista en que el uso del dinero electrónico será un éxito pero dependerá del tiempo que este alcance la confianza del público. Y ha visto en este tiempo de vigencia del dinero electrónico resultados positivos en su establecimiento que dan pautas positivas que el comercio y el público se están adaptando al uso del dinero electrónico como medio de pago.

Análisis general de las opiniones vertidas por los entrevistados

En términos generales los entrevistados administradores de cadenas de establecimientos afiliadas al sistema de pagos con dinero electrónico coinciden en que el sistema es una magnífica idea para dinamizar la economía y agilizar el manejo del dinero electrónico, una de las nuevas tendencias en lo referente a modalidades de pago existentes actualmente, gracias al desarrollo tecnológico que se vive hoy en día.

Y cómo toda implementación de un sistema nuevo y novedoso que tiene que con algo relacionado con dinero siempre traerá sus dudas y desconfianza, en la población que en su mayoría no conoce ni está informada del uso de estos en otros países. Tendrá que tomar su tiempo hasta que la cultura del manejo de dinero electrónico se posicione en la mente de las partes involucradas y el propósito del gobierno de disminuir el uso de billetes físicos para reducir los costos que implica traer dólares americanos desde la Reserva Federal.

Las campañas educativas y de publicidad serán importantes por parte del gobierno y respaldadas por empresas privadas para que el público tome seguridad y confianza sobre el sistema electrónico de pagos. Y consideran que el dinero electrónico tiene un gran potencial pero que su verdadero apogeo se dará entre el mediano y largo plazo.

La incorporación de más empresas es más importante para que sus puntos de venta sirvan para que el público cuente con más alternativas para poder hacer las recargas y descargas del dinero electrónico que también es fundamental para el éxito del sistema.

3.5.2 Encuestas a los consumidores

1. ¿Posee usted teléfono móvil?

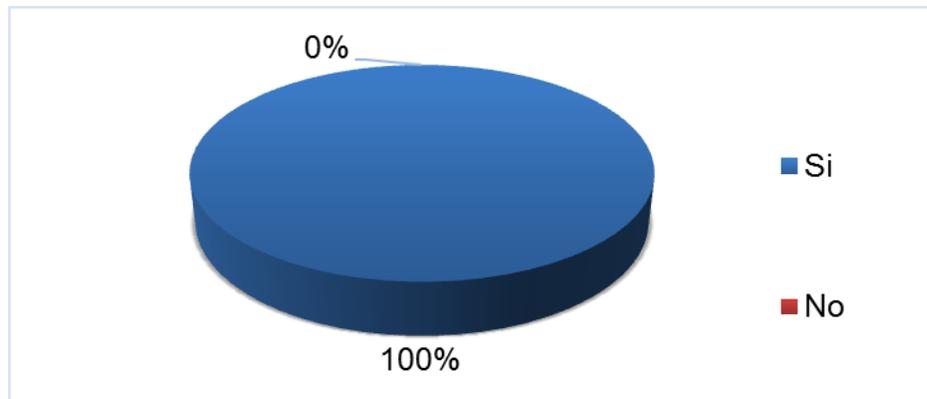
Tabla 2. Posesión de teléfonos celulares

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	309	100%
No	0	0%
Total	309	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 5 Posesión de teléfonos celulares



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los gráficos se puede notar que el 100% de los encuestados, si mantienen un teléfono móvil, por lo que se puede concluir que los consultados conocen las diversas actividades que se pueden desarrollar por medio de este dispositivo.

2. ¿Cuál es el rango de su edad?

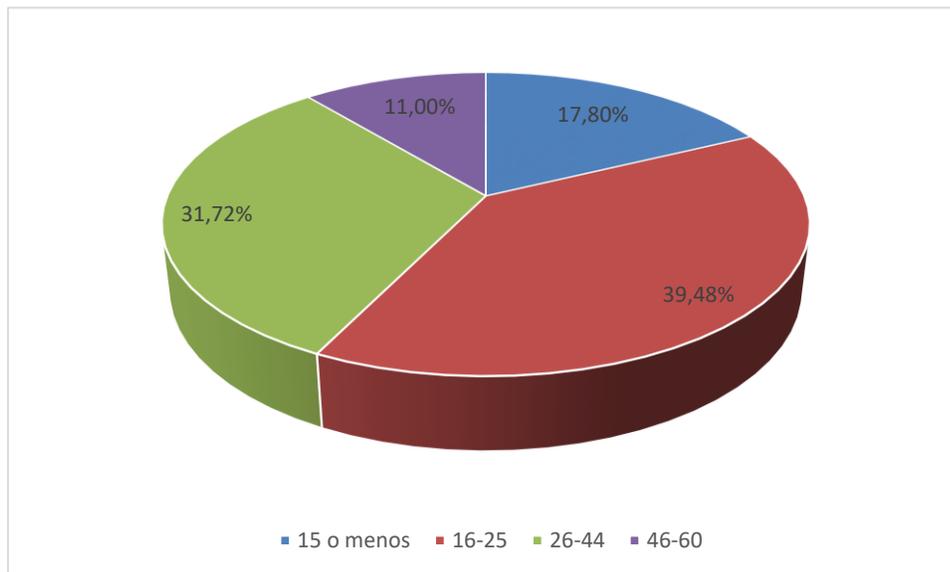
Tabla 3. Rango de edades

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
15 o menos	55	17,80%
16-25	122	39,48%
26-44	98	31,72%
46-60	34	11,00%
	309	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 6. Rango de edades



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los datos mostrados a través del gráfico el 31,72% de los encuestados mantiene una edad entre 26 a 44 años, mientras que el 39,48% se encuentra en un rango de entre 16 a 25 años. Se puede discernir que los encuestados son personas que se mantienen en una edad considera adulta, por lo que conocen y manejan dinero.

3. Al momento de comprar productos de consumo masivo ¿Cuál es el tipo de establecimiento de preferencia?

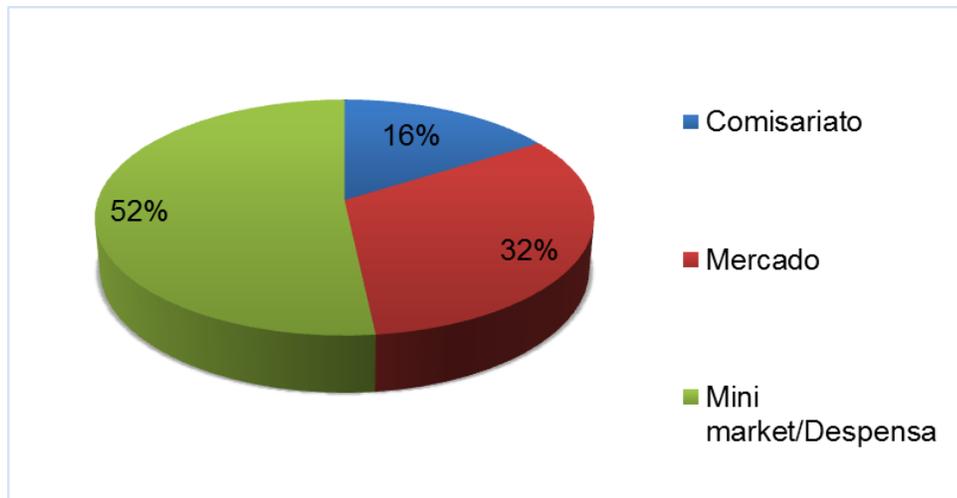
Tabla 4. Establecimientos de compras de productos de consumo

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Comisariato	50	16%
Mercado	100	32%
Mini market/Despensa	159	52%
Total	309	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 7. Establecimientos de compras de productos de consumo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Conforme a los datos que se pueden observar por medio del gráfico, el 52% de los encuestados compran sus productos en la despensa y es comprensible, puesto que es el lugar más económico en donde las personas pueden desarrollar sus adquisiciones de los productos de consumo masivo para su hogar.

4. ¿Con que frecuencia efectúa sus compras?

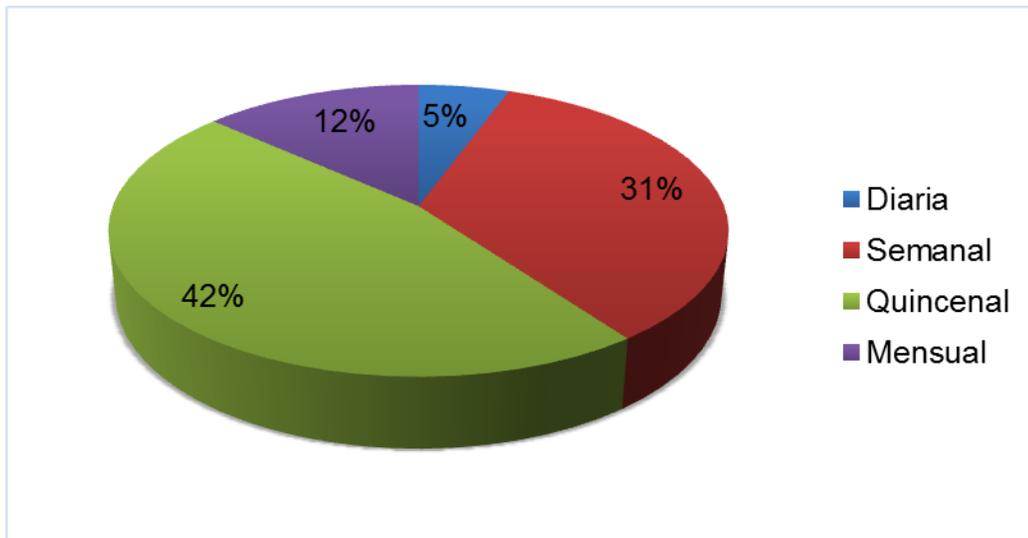
Tabla 5. Frecuencias de compras

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Diaria	20	12%
Semanal	95	31%
Quincenal	129	61%
Mensual	65	12%
Total	309	116%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 8. Frecuencias de compras



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

El 42% de los encuestados mantienen una frecuencia de compra quincenal, es decir, que desarrollan una sola compra cada quince días para el hogar, por lo que se puede entender fácilmente la cantidad de dinero que pueden manejar para el desarrollo de sus adquisiciones.

5. **Motivos por los cuáles elige el tipo de establecimiento**

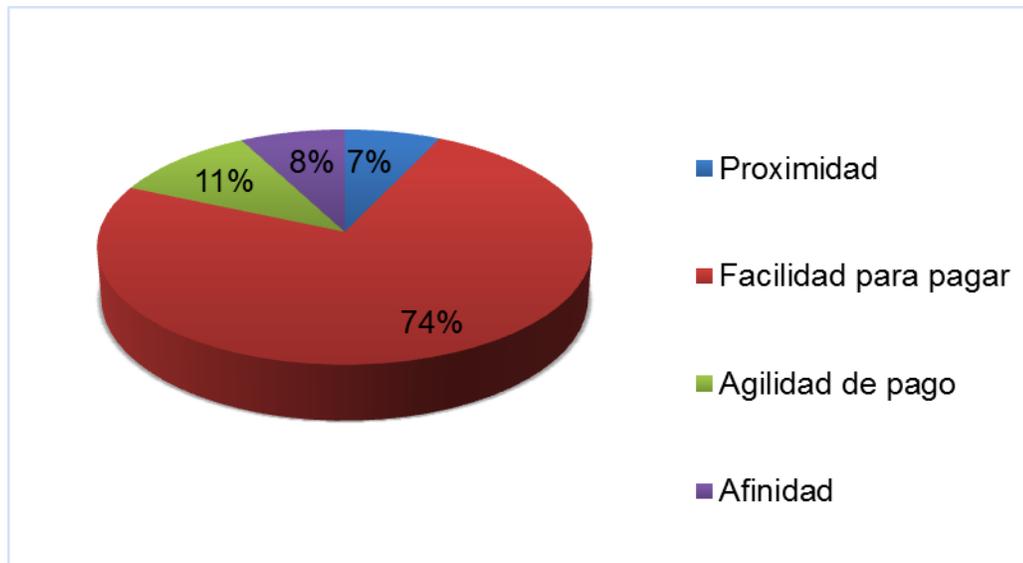
Tabla 6. Elección de establecimientos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Proximidad	22	7%
Facilidad para pagar	230	74%
Agilidad de pago	33	11%
Servicio al Cliente	24	8%
total	309	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 9. Elección de establecimientos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

El 74% de los encuestados muestran que eligen el mercado porque tienen facilidad de pago, lo que demuestra que las personas buscan lugares en donde el pago no se dificulte, es decir, que no se presenten problemas de robo, etc.

6. ¿Utilizaría dinero electrónico como medio de pago en el establecimiento de su preferencia?

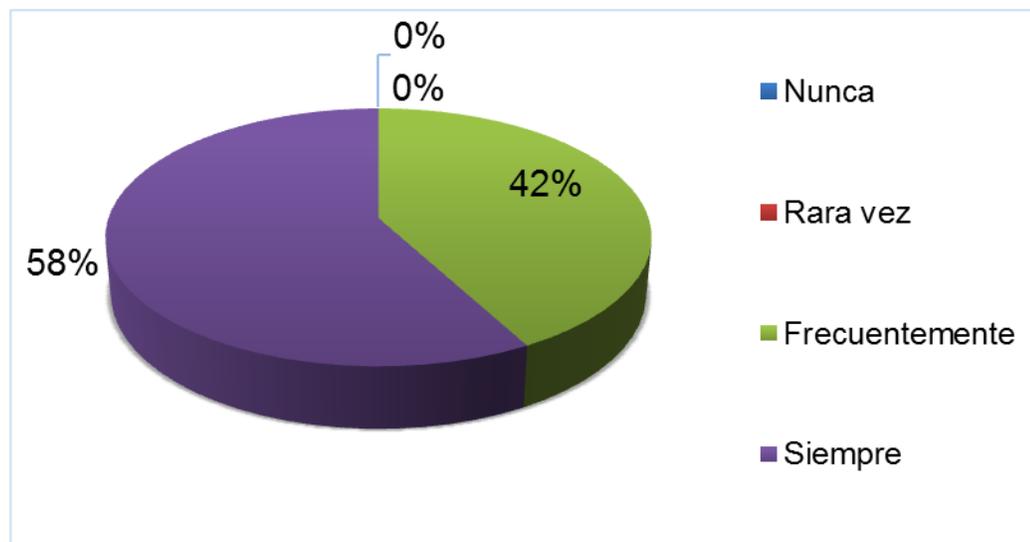
Tabla 7. Dinero electrónico como medio de pago

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	0	0%
Rara vez	0	0%
Frecuentemente	130	42%
Siempre	179	58%
Total	309	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 10 Dinero electrónico como medio de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

El dinero electrónico es una forma de pago que se está utilizando de forma habitual por ciertos establecimientos y personas, es por ello, que, en la presente pregunta, el 58% de los encuestados establecieron que utilizarían este método de modo siempre, puesto que su uso cumple una de sus expectativas la facilidad de pago.

7. ¿Por qué no utilizaría dinero electrónico como medio de pago?

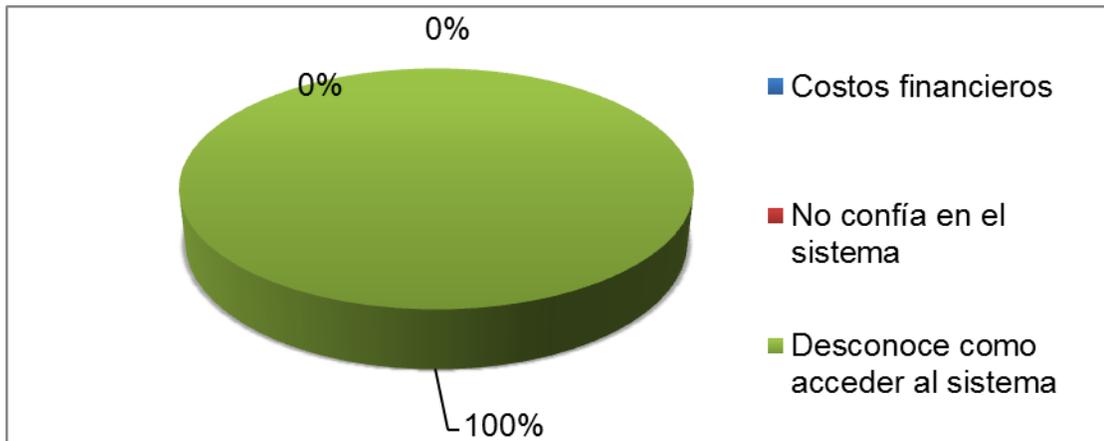
Tabla 8. Utilización de dinero electrónico

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Costos financieros	0	0%
No confía en el sistema	0	0%
Desconoce como acceder al sistema	309	100%
Total	309	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 11 Utilización de dinero electrónico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

El 100% de los encuestados estipularon que no utilizarían el dinero electrónico porque desconocen cómo acceder al sistema, es decir, que les hace falta conocimientos sobre el uso de este medio, ya que evitaría problemas como robos, pérdidas y demás situaciones que se presentan en pagos en efectivos y con tarjetas de créditos.

8. ¿Considera usted que el dinero electrónico facilitaría sus transacciones de compras/pago?

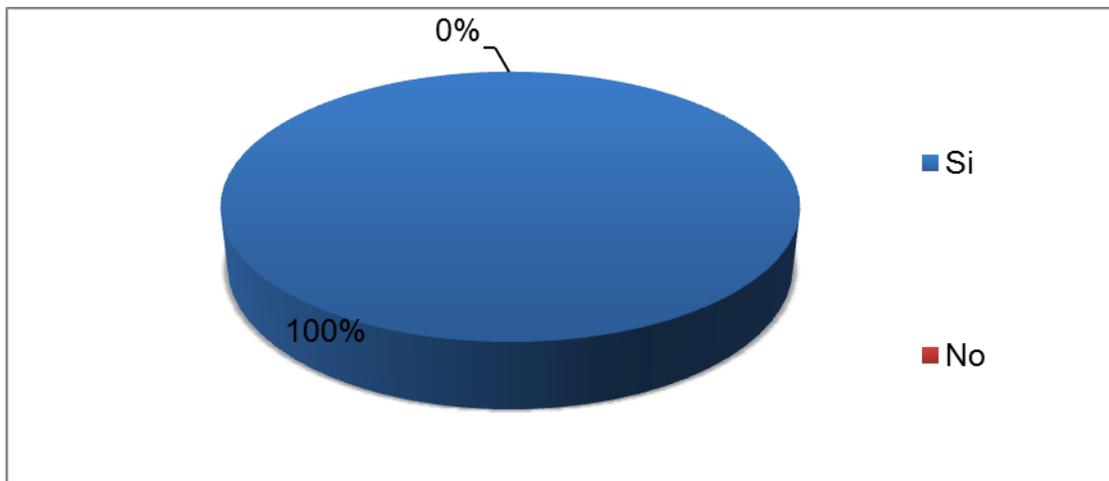
Tabla 9. Facilitación de transacciones en compras/pago

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	309	100%
No	0	0%
Total	309	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 12. Facilitación de transacciones en compras/pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo al gráfico se puede notar como el 100% de los encuestados consideran que el pago por medio del dinero electrónico facilitaría las compras, ya que no manejarían dinero de forma física.

9. ¿Si el establecimiento de su preferencia implementa el uso de dinero electrónico como medio de pago, usted incrementaría sus compras?

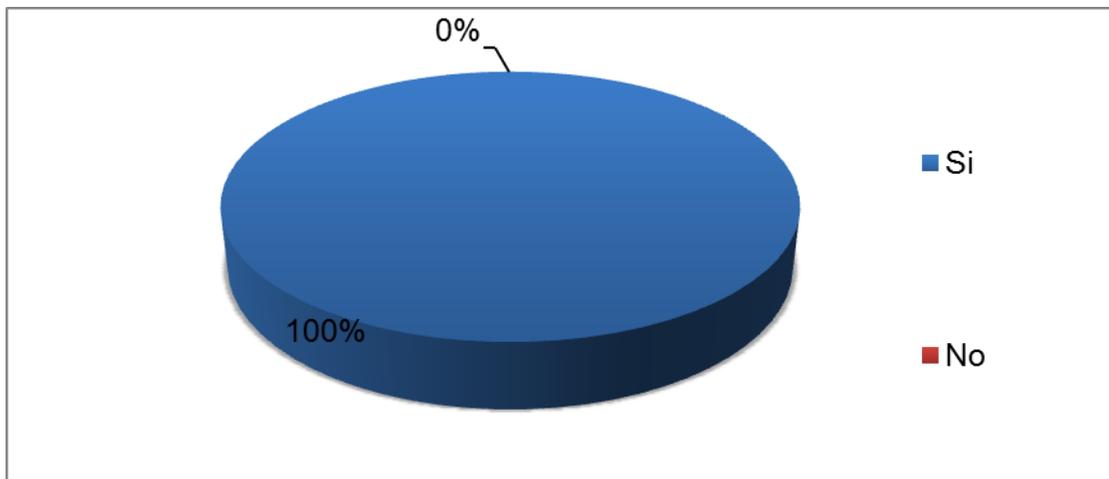
Tabla 10. Incremento de compras del uso de dinero electrónico

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	309	100%
No	0	0%
Total	309	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 13 Incremento de compras del uso de dinero electrónico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Conforme a los datos mostrados mediante el gráfico, el 100% de los encuestados afirmaron que, si el lugar en donde ellos prefieren para realizar las compras implementa el dinero electrónico, ellos incrementarían las compras, por lo que se deduce que sería un beneficio para la despensa “Moisés”, lugar en donde desea utilizar dicho medio.

10. ¿Considera usted que la despensa Moisés debe aplicar este método como mejora del servicio al cliente?

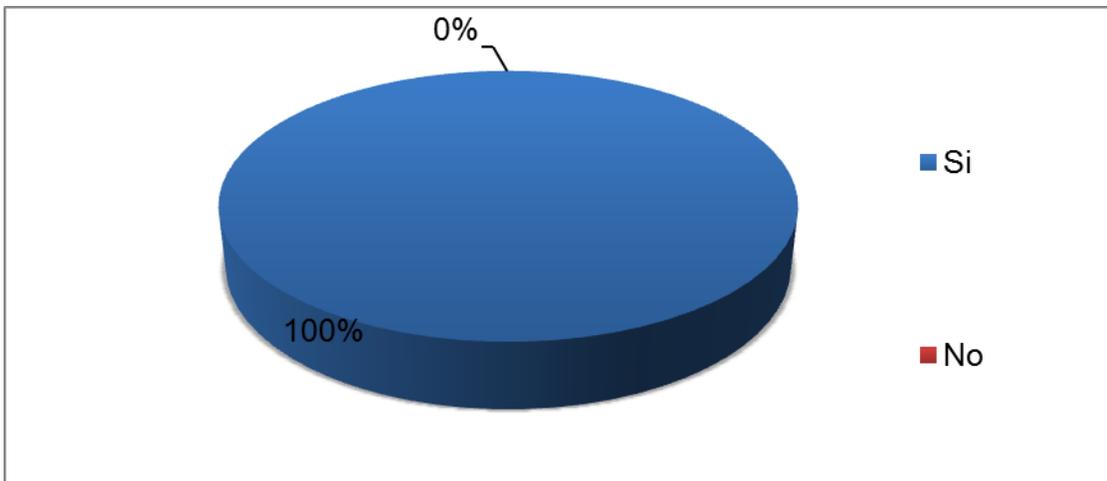
Tabla 11. Uso del sistema

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	309	100%
No	0	0%
Total	309	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 14. Uso del sistema



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

El 100% de los encuestados estipulan que la despensa Moisés debe aplicar este método de dinero electrónico como mejora del servicio al cliente, lo que denota que este sistema de pago por medio de dinero electrónico es la mejor alternativa para el servicio y así optimizar las ventas.

Análisis general de las encuestas a los clientes

Del total de encuestados dentro de la muestra de estudio se detectó una buena predisposición a cooperar con los requerimientos de información, considerando que se trató de un proyecto con beneficio socio – económico como fue la implementación del sistema de pagos electrónico.

En su totalidad los clientes cuentan con alguna clase de celular de diferentes gamas (baja, media y alta) que les permite operar el sistema de pagos de dinero electrónico posterior a su registro en la página web del Banco Central. El 100% de las personas cuenta y sabe cómo operar el teléfono y enviar un mensaje de texto que es básicamente como se realizan los pagos.

El 52% de los encuestados realiza compras en despensas que generalmente son de montos pequeños (en dólares) y que representan un gran volumen de transacciones diarias en su totalidad a nivel nacional, donde el manejo del dinero a su propietarios se facilita al tener su registro electrónico de pagos que le permite el posterior pago a sus proveedores de manera inmediata y segura.

El 74% de los encuestados ve al sistema de pagos con una facilidad de pago, ante otras alternativas como la proximidad del negocio a los domicilios con el 7%, la agilidad de pagar (11%) y la afinidad que podría existir entre cliente y dueño de establecimiento (8%).

En lo referente a la utilización del dinero electrónico el 42% respondió que lo haría frecuentemente (que se realiza repetidamente en intervalos corto de tiempo) y siempre con el 58% que juntos son el 100% de probabilidad que el sistema se usará.

Pese a que los encuestados manifiestan su decisión de utilizar el dinero electrónico la razón principal por la que no emplearían el sistema de pago

electrónico es como acceder al sistema con un 100% ante otras alternativas planteadas como: costos financieros y desconfianza en el sistema. El 100% de los encuestados manifiesta que este sistema facilita sus pagos, por lo que se deberá estructurar un plan educativo que enseñe al público las principales funciones del sistema para que se logre la masificación de uso y sirva con el propósito que fue implementado en el país.

3.5.3 Encuestas a las despensas

En la Ciudadela Primavera 2 del cantón Durán, según el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se encuentran aproximadamente 40 despensas, a las cuáles se procedió a encuestar.

1. ¿Posee usted teléfono móvil?

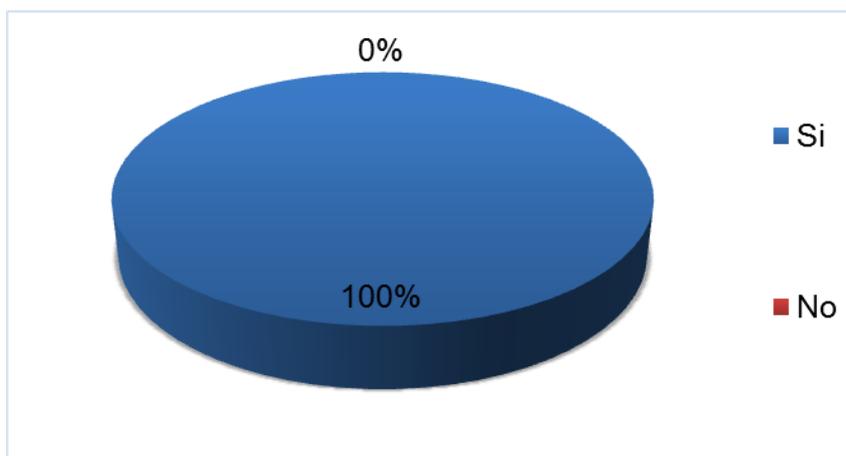
Tabla 12. Posesión de un dispositivo celular móvil

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 15 Posesión de un dispositivo celular móvil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los datos mostrados por medio del gráfico, la gran mayoría de los dueños de las despensas del sector mantienen un dispositivo móvil, es decir, se puede comprender que si conocen dicho aparato y sus funcionamientos.

2. ¿Cuál es la antigüedad de su negocio?

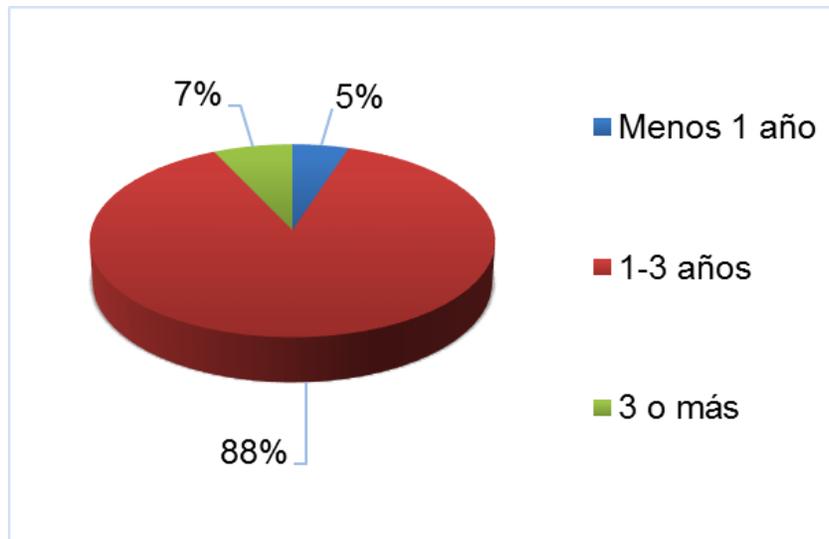
Tabla 13. Antigüedad del negocio

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Menos 1 año	2	5%
1-3 años	35	88%
3 o más	3	7%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 16. Antigüedad del negocio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

El 80% de los encuestados mantienen una antigüedad entre 1 y 3 años, es decir, que se puede comprender que ya mantienen posicionamiento en el mercado y son conocidos entre los consumidores.

3. ¿Con que frecuencia realizan las compras en su local?

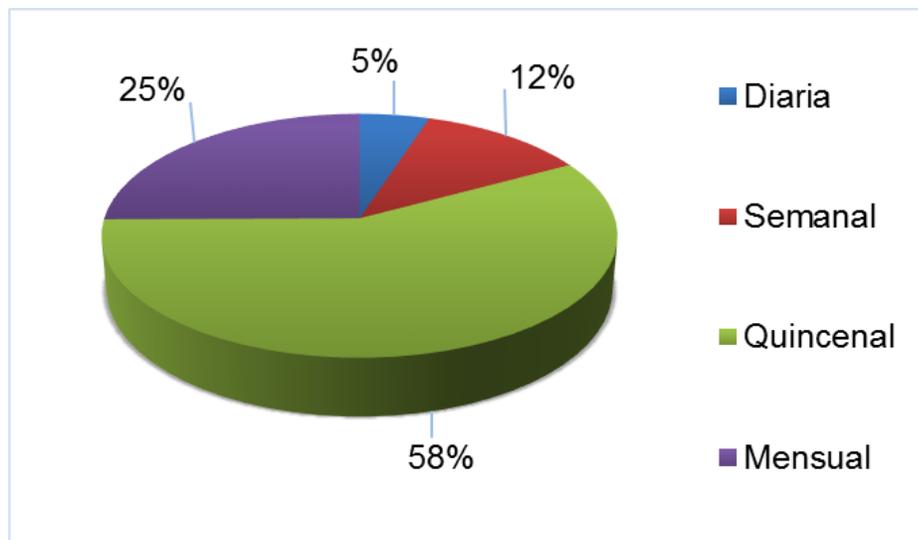
Tabla 14. Frecuencia de compras

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Diaria	2	5%
Semanal	5	12%
Quincenal	23	58%
Mensual	10	25%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 17. Frecuencia de compras



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

El 58% de los encuestados estipularon que sus clientes desarrollan sus compras de forma quincenal, es decir, que cada 15 días estas despensas logran tener un crecimiento en sus ventas.

4. ¿Por qué motivo sus clientes prefieren este establecimiento?

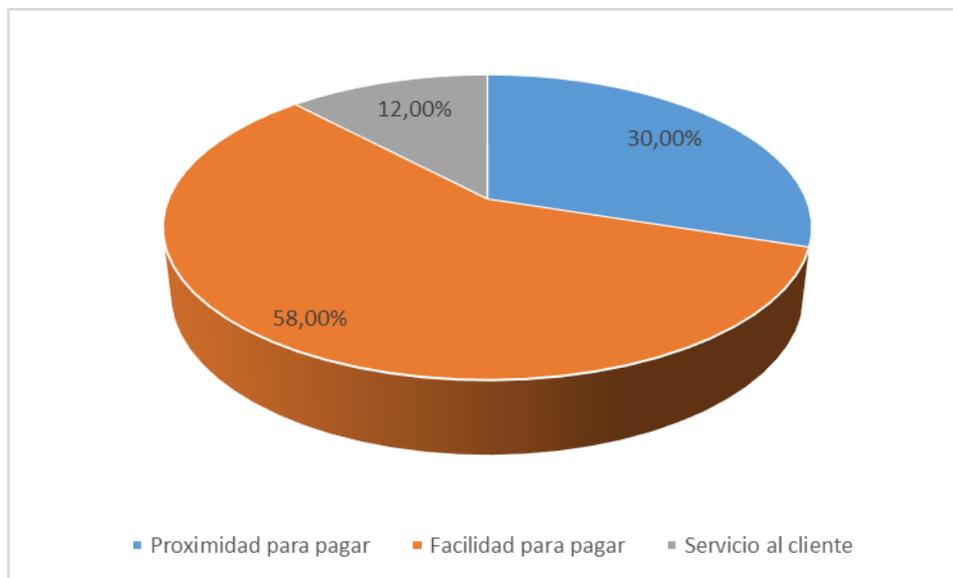
Tabla 15. Preferencia de establecimiento

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Proximidad para pagar	12	30,00%
Facilidad para pagar	23	58,00%
Servicio al cliente	5	12,00%
Total	40	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 18. Preferencia de establecimiento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

El 57,50% de los encuestados afirman que sus clientes prefieren sus despensas por tener la facilidad de pago, y es comprensible, puesto que los consumidores buscan lugares en donde además de poder conseguir lo que desean, también prefieren un lugar en donde el pago no mantenga ningún problema.

5. ¿Aceptaría dinero electrónico como medio de pago en su establecimiento?

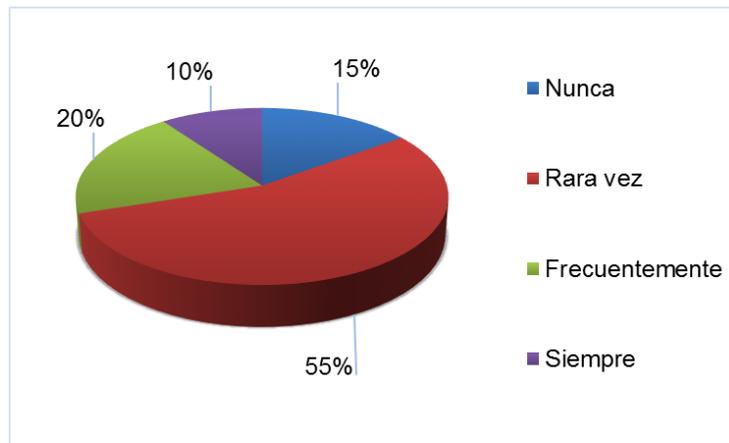
Tabla 16. Uso del dinero electrónico

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Nunca	6	15%
Rara vez	22	55%
Frecuentemente	8	20%
Siempre	4	10%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 19. Uso del dinero electrónico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los datos el 55% de los establecimientos afirman no utilizar el dinero electrónico como medio de pago, lo que facilita y se puede evidenciar la viabilidad y crecimiento económico y financiero para la despensa “Moisés”, puesto que sería la única despensa con este servicio.

6. ¿Por qué no utilizaría dinero electrónico como medio de pago?

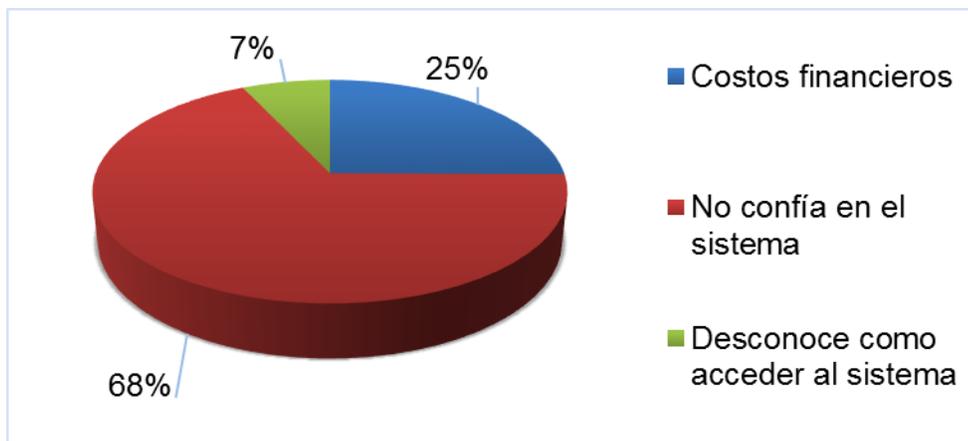
Tabla 17. No utilización del dinero electrónico

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Costos financieros	10	25%
No confía en el sistema	27	68%
Desconoce como acceder al sistema	3	7%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 20. No utilización del dinero electrónico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

El 68% de los encuestados afirman que la razón principal para la no utilización del dinero electrónico es por no confiar en el sistema, ya que muchas veces los sistemas informáticos no representan seguridad y por ende, piensan que esto puede significar pérdidas de dinero.

7. ¿Considera usted que el dinero electrónico facilitaría sus transacciones de venta?

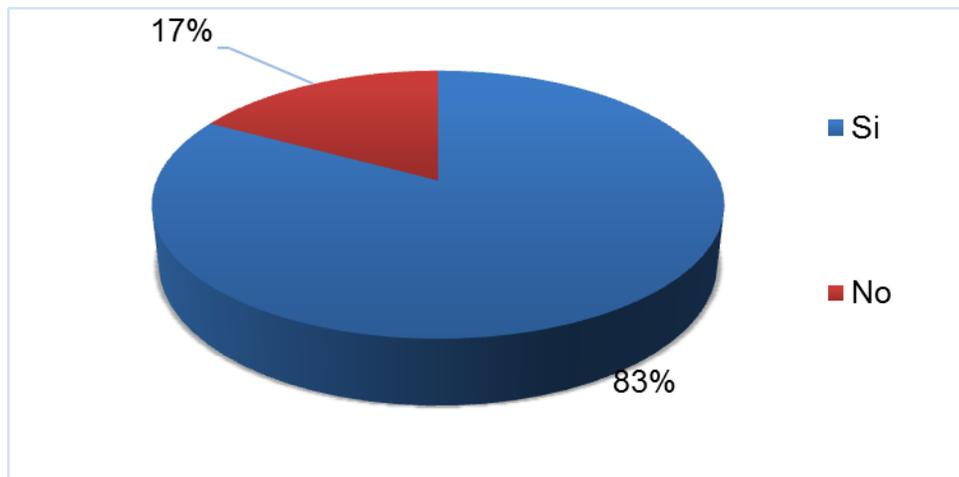
Tabla 18. Facilitación de ventas

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	33	83%
No	7	17%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 21. Facilitación de ventas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

El 83% de los encuestados afirman que la utilización del dinero electrónico significaría el mejoramiento de sus ventas, por ende confían en este medio para facilitar sus pagos.

8. ¿Considera usted que las ventas en su establecimiento podría aumentar si implementa el dinero electrónico?

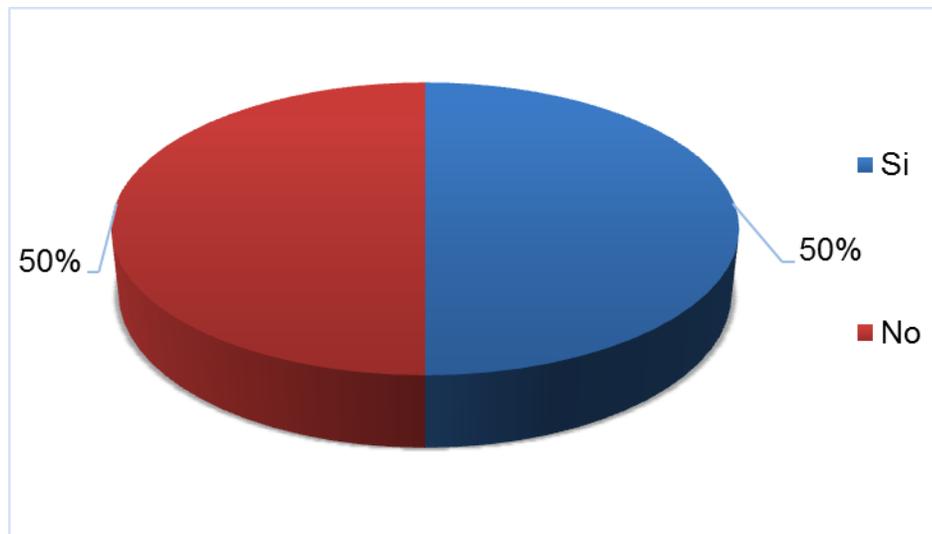
Tabla 19. Incremento de compras

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	20	50%
No	20	50%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 22. Incremento de compras



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Conforme a los datos obtenidos, se puede notar que existe una división de resultados parejos de 50% en respuesta afirmativa y negativa, puesto que muchos no conocen los beneficios de este sistema.

9. ¿Considera usted que si implementa el servicio de dinero electrónico, el servicio al cliente mejoraría?

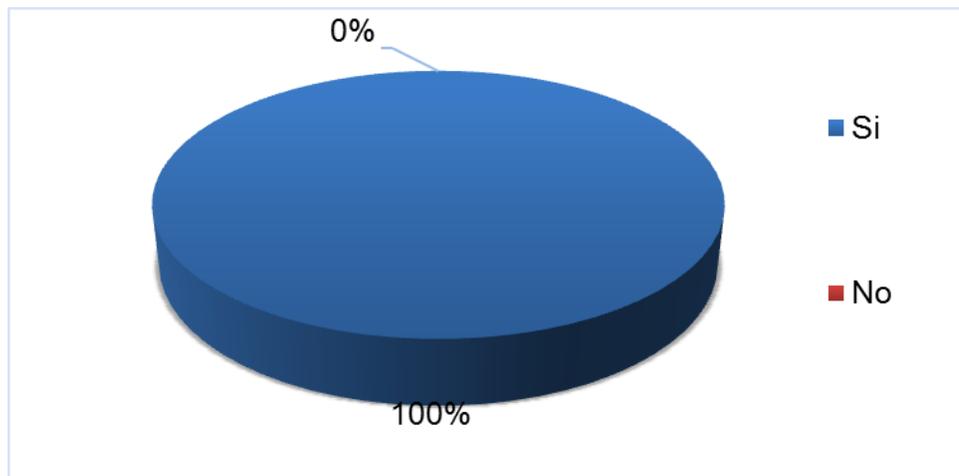
Tabla 20. Mejora del servicio al cliente

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Figura 23. Mejora del servicio al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Conforme a los datos obtenidos, se puede notar como el 100% de los encuestados, considera que aplicar el servicio puede mejorar la atención al cliente lo que significaría el aumento en sus ventas.

Análisis general de las encuestas a los dueños de despensas

Se estableció que el 88% de los propietarios tienen un periodo de entre 1 a 3 años con su negocio, mayores a 3 años el 7% y menores a 1 año el 5% se infiere que posiblemente son emprendimientos que han surgido como una alternativa para generar nuevos ingresos y son personas que tiene conocimiento en el manejo de teléfonos celulares que les permite manejar el sistema.

La mayor afluencia de clientela se da cada quincenal con el 58%, seguida respectivamente la forma mensual (25%), semanal (12%) y diaria (5%), lo que ratifica que son negocios que tienen una rotación de productos diarias.

Entre las razones por las cuáles la clientela prefiere realizar las compras en despensa “Moisés” están la facilidad de pagar (58%) que supera con amplio margen, proximidad de pago (30%) y el servicio del cliente (12%). La facilidad de pago es algo que el sistema ofrece tanto a clientes como a propietarios de El 55% de los propietarios señala que solamente rara vez aceptaría el dinero electrónico ante el 20% que lo haría frecuentemente, nunca el 15%; el 20% frecuentemente y siempre el 10%. Aquí se ratifica la importancia del programa educativo que debe despejar dudas, interrogantes sobre el dinero electrónico para que no se produzcan incoherencias entre las partes, como puede ser un cliente dispuesto a pagar con dinero electrónico y el establecimiento lo rechace, lo que impediría que el proyecto de inclusión económica por medio de pagos electrónicos no alcance sus objetivos.

Para el 68% de los encuestados la principal duda del sistema es que no confía en el sistema, seguida por el 25% de los costos financieros es una barrera y el 7% por desconocimiento de acceso al sistema. Las autoridades gubernamentales han señalado que la plataforma de pagos de dinero electrónica es segura, que ellos la manejan para evitar que los costos que

cobran las operadoras celulares se incrementen y se ratifica campañas publicitarias y educativas donde se explique detalladamente el manejo del sistema de pagos.

Informe de investigación

La investigación se sustentó en la provisión de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, donde los tipos de investigación fueron: exploratorios, descriptivos y de campo. También se estableció una población de estudio localizada en la ciudadela “La Primavera 2” en Durán donde se tomó una muestra para estudiar los aspectos involucrados en la temática.

Posteriormente se realizó una encuesta en base a un cuestionario de preguntas tanto a clientes como dueños de establecimientos que respondieron preguntas de tipo cerrada. Y se entrevistó a los administradores de cadenas de distribución de productos de consumo masivo para conocer que piensan sobre el sistema de pagos con dinero electrónico.

Posteriormente esa información recolectada sirvió para la elaboración de la propuesta de creación de un plan de marketing con sus respectivas estrategias, presupuestos y evaluación financiera sobre la conveniencia de realizar dicha inversión o no en campañas publicitarias que apoyen y masifiquen el uso del dinero electrónico.

Se estableció las respectivas conclusiones sobre la investigación realizada y recomendaciones que se sugieren para el éxito del proyecto que se plantea en la investigación.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Introducción

El cantón Duran forma parte de la Provincia del Guayas, está exactamente ubicado en el límite oriental del río Guayas. En este sector se puede encontrar diversos ámbitos comerciales donde las personas que laboran dentro de su establecimiento brindan un buen servicio a las personas que visitan su local, haciendo que los clientes tengan un buen ambiente dentro del lugar.

Cabe mencionar que en el Cantón Duran, la mayoría de los habitantes demuestra su interés en el trabajo que cada día dan lo mejor de sí, con el fin de poder llevar el sustento de su hogar. Así mismo, existen negocios tanto grandes como pequeños, que igual forma, ejercen sus actividades de manera eficiente generando por supuesto, crecimiento del negocio dentro del mercado.

Estos negocios ubicados en el cantón Duran, ofrecen a los habitantes diversos productos, donde ellos tienen la potestad de acercarse y poder adquirirlos sin ningún problema, los tipos de negocios que por lo general hay son: restaurantes, hoteles, empresas de construcción, panadería, centros comerciales, discotecas, bares, industrias de producción de productos alimenticios, supermercados e incluso tiendas de abarrotes.

Lo que más se puede localizar en diversos puntos del cantón, son las despensas o tiendas de abarrotes, algunos de ellos son muy conocidos y esto se da por el desempeño que dan para que los clientes que visitan digan que el servicio que ofrece es excelente, que algunos de estos negocios han comenzado a expandirse haciendo reconocimiento de su marca y de sus productos que ofrece.

Sin embargo, hay que destacar que ahora el Banco Central del Ecuador (BCE, 2016), ha dictaminado la presencia del sistema de dinero electrónico donde brinda diversos beneficios tanto para las personas como para las empresas, dado que ya no tendría que hacer uso del dinero efectivo sino más bien la utilización de un teléfono móvil donde se procederá hacer uso del dinero electrónico y así poder hacer sus pagos, compras, entre otros.

Algunas empresas dentro del país, ya se están acoplando a esta nueva modalidad, pero otros aún no dan ese paso del cambio, algunos por no tener conocimiento de aquello y otros por temor de que este tipo de sistema vaya ocasionar a futuro algún problema grave. Pero hay que tener en cuenta, que este nuevo sistema lo que permite es dar facilidad a cualquier transacción que uno quiere efectuar, todo lo que se hacía con el dinero físico, ahora va ser de forma digital y así no tener que llevar dinero dentro de sus bolsos o billeteras.

4.2 Tema

“Estudio del Mercado para la implementación del Dinero Electrónico de la “Despensa Moisés” del cantón Durán”.

4.3 Descripción del tema o propuesta

Mediante este presente proyecto, se espera implementar el nuevo sistema a la despensa llamada Moisés que se encuentra ubicado en el cantón Duran, donde este negocio ha permanecido 8 años, gracias al esfuerzo demostrado el propietario de la despensa, lo cual conlleva a realizar esta propuesta con la finalidad de hacer que este negocio comience a poner en marcha el uso del sistema monetario.

Como se ha podido presenciar, dentro del cantón y en otras zonas pertenecientes al país, que negocios han comenzado abrir campo a este nuevo cambio que se está presenciando ante la sociedad, por lo que se

considera que más negocios se unan a este proceso y así puede beneficiarse satisfactoriamente.

Es por esta razón que se busca implementar este nuevo modelo de proceso que ayudará a que Despensa Moisés tenga mayor éxito dentro del cantón Duran, haciendo que las personas que habitan en dicho lugar visiten y realicen sus compras de manera digital, brindando la facilidad a las personas hacer sus transacciones de manera segura y garantizada.

4.4 Objetivos de la propuesta

4.4.1 Objetivo General

Implementar el sistema de dinero electrónico en la Despensa Moisés que se encuentra ubicado en el cantón Duran, perteneciente a la provincia del Guayas, logrando explotar las fortalezas que tiene el negocio y aprovechando las oportunidades que se presentan para el beneficio del mismo.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Llevar a cabo la implementación del dinero electrónico en la despensa Moisés.
- Diseñar una campaña de comunicación que permita dar a conocer al negocio y el nuevo sistema que se va a implementar dentro del mismo.
- Impulsar a los habitantes del sector a que visiten Despensa Moisés para que realicen sus compras de manera fácil y segura con la utilización de dinero electrónico.

4.4.2.1 Análisis FODA de la despensa “Moisés”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Diversidad de productos a ofrecer cumpliendo las necesidades que tienen los clientes.	1. Aplicación del sistema del dinero electrónico lo que conlleva a brindar mejores beneficios para el desarrollo económico tanto para empresas como para el país.
2. Excelente servicio y trato con los clientes.	2. Avances tecnológicos que permite generar un gran cambio revolucionario para el beneficio de toda una comunidad.
3. Ubicación estratégica del negocio, lo cual representa favorable para el crecimiento de la Despensa.	3. Posibilidad de crecimiento del negocio Despensa Moisés dentro del cantón Duran.
4. Ser el único negocio en el sector en utilizar dicho sistema de pago.	4. Fortalecer el uso del sistema de dinero electrónico en la sociedad.
5. Contar con la fidelidad del cliente	5. Según estudio realizado los otros establecimientos no implementarían el sistema.
6. La rapidez y agilidad del sistema al momento de hacer las transacciones.	6. Aumento de compra diaria y semanal
7. Posicionamiento en el mercado.	7. Alianzas con otros establecimientos comerciales que usen el dinero electrónico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Desconfianza de los clientes al utilizar el sistema de dinero electrónico.	1. Presencia de negocios que brindan los mismos productos y que a su vez se encuentran posicionadas dentro del mercado Durandefío.
2. Carencia de posicionamiento del negocio lo que ha provocado a que no crezca eficientemente la despensa "Moisés".	2. Probabilidad de negación por parte de ciertas personas en acogerse a este cambio tecnológico.
3. Poco conocimiento del manejo y utilización del sistema de dinero electrónico.	3. Fallos en el sistema por la diversificación de operadoras telefónicas
4. Pocas ventas.	4. Falta de adaptación al sistema de pago.
5. Falta de convenios para obtener más productos	5. El sistema no llegue a tener una gran aceptación en el público.
6. Además de publicidad propia es necesaria un apoyo estatal en medios publicitarios que incentiven el uso del dinero electrónico.	6. No contar con recursos económicos para continuar con la campaña publicitaria.
7. La campaña no puede ser sostenida en el largo plazo.	7. El entorno económico no mejore favorablemente.

Elaborado por: Las Autoras

4.3 Análisis del mercado

4.3.1 Estrategias defensivas y ofensivas

El propietario de la despensa “Moisés” tomará una serie de estrategias de cierto tipo para incrementar el uso del dinero electrónico, que son:

4.3.1.1 Estrategias defensivas

Se entiende como la política que una empresa adopta o el conjunto de acciones que pone en marcha para atenuar la probabilidad de ataque de sus competidores. Entre las que se citan a llevarse a cabo.

- Firmar acuerdos o firmar contratos de exclusividad con proveedores de productos que aseguren el abastecimiento de los mismos
- Evitar desabastecimientos de productos, así como ampliar las líneas de productos de la despensa.
- Mantener precios bajos en los productos o servicios, aproximándose o haciéndoles similares a los de los competidores, así como hacer importantes descuentos por volúmenes de pedido, facilidades en la financiación, condiciones de entrega etc.
- Buscar líneas de financiamiento de ser necesario para capital de trabajo y de ser posible para poder sostener por más tiempo la campaña de uso de dinero electrónico.

4.3.1.2 Estrategias ofensivas

Comprenden diferentes estrategias elaboradas para alcanzar un objetivo en concreto como puede ser: cuota de mercado, de clientes, segmentos de alto margen, etc.

- Establecer un proceso de comunicación con el cliente del negocio explicándole detalladamente el uso y beneficios de pagar con dinero electrónico las compras que realiza actualmente.

- Definir un presupuesto que permita desarrollar una estrategia de publicidad directa acorde con la capacidad financiera del propietario.
- Ofrecer productos alimenticios que no se encuentran en otros establecimientos cercanos a precios razonables.
- Fijar días de reducción de precios en determinados productos como por ejemplo: compre en Miércoles con descuentos las verduras, en Viernes los enlatados etc.
- Ampliar el espacio de la despensa para la instalación de otros servicios de banca que permitan realizar diferentes pagos de servicios, de planes de telefonía celular, etc.
- Crear promociones entre los proveedores de productos que se enfoquen a descuentos por el pago de compras con dinero electrónico.
- Preparar charlas de cómo utilizar el dinero electrónico para el pago de compras.
- Capacitar continuamente al propietario de la despensa en temas de pagos electrónicos.

4.4 Perfil del cliente

Para efectuar este estudio de implementación del sistema monetario se hizo un análisis del mercado al cual se está enfocando, en este caso es el cantón Duran donde se determinó el grupo objetivo, a quienes se va dirigir el negocio con el fin de poder obtener resultados favorables.

Entre los rasgos destacados del cliente de la despensa “Moisés”:

- Hombre o mujer de estado civil soltero o casado que requiere comprar víveres y/o bebidas al menudeo.
- Pertenece a una clase social de media hacia abajo.
- Posee un teléfono celular.
- Considera que el pago del dinero electrónico es como realizar una recarga telefónica.
- Gusta de servicios innovadores.

- Conoce los beneficios de la banca electrónica como el del banco del barrio.
- La fidelidad de los clientes es alta dado que la mayoría de los clientes llevan más de 1 año comprando en la tienda.
- La mayoría de los clientes residen en los alrededores de la zona de influencia de la tienda.

4.5 Segmentación de mercado

Se procedió a realizar la segmentación de mercado que comprende en sí, la división de grupos de segmentos donde cada uno de estos segmentos cuenta con diversas características relevantes que corresponde esencialmente datos informativos del mercado objetivo, ya que, al tener este tipo de información se podrá dar cabida al manejo de medios publicitarios que contribuirá en el reconocimiento del nuevo sistema que va estar implementado en la Despensa Moisés.

A continuación, la respectiva segmentación de mercado realizado en el cantón Duran:

- Segmentación Geográfica; radica específicamente en la ubicación donde se está enfocando el presente proyecto:

Tabla 21 Segmentación Geográfica

Criterio de Segmentación	Segmentos típicos del Mercado	
Geográfica	País	Ecuador
	Región	Costa
	Provincia	Guayas
	Cantón	Duran

Elaborado por: Las Autoras

- Segmentación Demográfica; Comprende básicamente en conocer al grupo objetivo en relación a su perfil como cliente:

Tabla 22 Segmentación Demográfica

Criterio de Segmentación	Segmentos típicos del Mercado	
Demográfica	Genero	Masculino y Femenino
	Edad	Indiferente
	Ingresos	Indistinto
	Nivel Socioeconómico	Medio- Medio Alto
	Ocupación	Varios

Elaborado por: Las Autoras

Se procede a realizar la **segmentación demográfica** de los clientes de la despensa “Moisés”.

Edad:

Niños y niñas desde los 8 años – 12 años.

Jóvenes de 13 años – 17 años

Adultos de 18 años en adelante

Sexo: Masculino y femenino.

Tamaño de familia: En promedio son familias que constan de 5 miembros.

Ingresos: Se estima que están entre 366,00USD a 500,00 USD la mayoría realizan labores en camaroneras, fábricas, albañilería, etc.

Tipo de población: Perteneciente a la población urbana del cantón Durán.

Nivel de educación: Predominan los clientes con educación primaria y secundaria completa.

- Segmentación Psicográfica; Tiene que ver propiamente en el comportamiento del grupo de enfoque, en este caso son los que se encuentran situado en el cantón Duran:

Tabla 23 Segmentación Psicográfica

Criterio Segmentación	de	Segmentos típicos del Mercado
Psicográfica	Personalidad	Trabajadores, emprendedores, entusiastas, etc.
	Estilo de vida	Normal

Elaborado por: Las Autoras

- Segmentación Conductual; Se entiende que son características particulares tales como la tasa de uso de cierto bien o servicio en sí, y el beneficio que posee tal cosa:

Tabla 24. Segmentación Conductual

Criterio Segmentación	de	Segmentos típicos del Mercado
Conductual	Beneficios deseados	Tener la facilidad de poder comprar y pagar de forma fácil y segura.
	Tasa de Uso	Regular

Elaborado por: Las Autoras

4.6 Productos ofrece el negocio

Dispensa Moisés tiene la disposición de brindar a los clientes diferentes clases de productos, dado que, es una tienda de abarrotes, lo comprende diversas categorías de productos permitiendo la facilidad al cliente a que se seleccione el producto que tiene pensado adquirir y comprarlo. La gama de productos que brinda el negocio son por lo general estos que van a ser mencionados a continuación:

Tabla 25. Productos

Aceites	Azúcar
Café	Cereales
Alimentos para bebe	Mantequillas
Alimentos para mascotas	Gelatinas
Avena	Sobre de jugos en polvo
Agua	Harina
Jugos en cartón y botellas	Mayonesa
Salsa de tomate	Sal
Mermeladas	Te
Huevos	Atún
Pastas	Cigarrillos
Leche	Otros

Elaborado por: Las Autoras

4.7 Gestión Operativa

4.7.1 Implementación del sistema del dinero electrónico

Esto conllevará a que el negocio pueda lograr abrir campo en otros sectores la urbe y así hacer crecer su negocio como corresponde.

Entre los requisitos técnicos para la implementación del dinero electrónico son:

- Cédula de identidad
- Número de teléfono o teléfonos a asociarse como monederos.

Ahora bien, para poder utilizar el dinero electrónico, es importante seguir el siguiente proceso:

- Crear una cuenta virtual en el Banco Central del Ecuador, debido a que es la entidad intermediadora en donde se acreditará el dinero electrónico con la garantía que ofrece dicha entidad.
- Definir el tipo de operadora móvil que utilizará la Despensa Moisés, ya sea convencional o celular, para poder realizar las transacciones.

- El propietario de la despensa Moisés, debe acercarse al Banco Central del Ecuador para determinar la cantidad de dinero que desea obtener, el cual debe permanecer en el rango de \$300 como máximo.
- El pago con dinero electrónico se desarrolla por medio del sistema financiero que se encontrará instalado en los teléfonos ya sea celulares o convencionales, en donde el cliente escoge la transacción y el monto de pago, y donde el usuario receipta dicho dinero para luego pasarse automáticamente a la entidad financiera.
- Para poder cobrar el dinero electrónico, el usuario tan solo deberá acercarse a la ventanilla del banco central o al cajero automático.

4.7.2 Beneficios

Se va mencionar los beneficios que en sí representa el uso de dinero electrónico, dado que este tipo de modalidad permitirá a tener mayor concentración de ingresos, de clientes, e incluso mayor reconocimiento de la marca ante el mercado. Es por esta razón que se va detallar los beneficios que en sí comprende el sistema monetario:

- Permite hacer pagos y transferencias de una forma más rápida, segura higiénica y barata.
- No se deteriora, no pesa y evita cambiar billetes por monedas fraccionarias debido a que se puede pagar el precio exacto.
- El dinero electrónico es un medio de pago seguro porque no requiere llevar dinero físico.
- Además, está protegido por un sistema de seguridad con claves personales, y tiene trazabilidad (se sabe de dónde viene y a donde va)
- Estará disponible a través de su dispositivo móvil celular.
- Su uso no implica cobro de altas tarifa, pues se trata de un servicio público, el cual permitirá la inclusión financiera.
- Al ser administrado por el BCE se garantiza la interoperabilidad. Es decir, puede acceder desde un teléfono de cualquier operadora, sin consumir saldo celular, ni mensajes.

4.7.3 Uso del sistema monetario

Para dar uso del sistema monetario, la persona deberá crear una cuenta de dinero electrónico a través de sus dispositivos móviles “celulares”, donde deberá enviar un mensaje con el número *153# de cualquier operadora, luego esta persona deberá realizar el registro de su número de cédula, así mismo deberá confirmar los datos personales correspondientes, al tener todos estos requisitos, la operadora automáticamente hará generar una clave donde podrá hacer transacciones y pagos con dinero electrónico. Hay que recalcar que la clave enviada por el Banco Central del Estado conocido por sus siglas BCE es temporal, lo que quiere decir que la propia persona deberá cambiar y colocar una clave personalizada.

4.8 Gestión de Marketing

4.8.1 Medios de Comunicación

Para dar a conocer a que Despensa Moisés cuenta con este nuevo sistema monetario, se deberá dar uso a medios de comunicación donde estos harán que el grupo objetivo al cual se está enfocando, tenga conocimiento de aquello y pueda ser parte de este nuevo servicio que se les va brindar a ellos. Es por esta razón que los medios a utilizar serán BTL (Below the line) y OT L (On the line), siendo estos necesarios e indispensable el reconocimiento del negocio, generando de esta forma beneficios para el porvenir de la Despensa. Así mismo, hay que considerar que, para dar mayor realce al negocio, necesitará tener un nuevo aspecto donde genere impacto, interés provocando a que los futuros clientes vayan a visitar el establecimiento y por supuesto hacer uso del dinero electrónico para realizar cualquier transacción o pago del algún bien en particular.

4.8.2 Medios BTL (Below the line)

Los medios BTL (Below the line) comprende en enfocarse exclusivamente en un mercado en común, donde les brinda el placer de dar a conocer algún bien en común, utilizando a través de los anuncios publicitarios, creatividad e

innovación lo cual conlleva a que las personas se interesen y puedan hacer el respectivo uso del mismo. Por este motivo que Despensa Moisés hará el uso pertinente de este medio dando a conocer el nuevo sistema que va tener para que, de esta forma, los clientes vayan a requerir cualquier producto que venda el establecimiento.

4.8.3 Estrategia BTL (Below the line)

Entre las técnicas de marketing BTL (Below the line) que se aplicará con el objetivo de impulsar el uso del dinero electrónico entre los clientes de la tienda “Moisés” están:

1. Afiches: Contendrá un texto que difundirá el mensaje por medio de una campaña publicitaria que tendrá la intención de promover el uso del dinero electrónico. Se planea la elaboración de unos 1000 afiches a ser colocados en diferentes lugares del sector.

Figura 24 Afiches



Elaborado por: Las Autoras

2. Volantes publicitarias: Dar un mensaje breve y conciso que dé a conocer el uso del dinero publicitario en la despensa “Moisés”. Se mandó a realizar unas 10.000 volantes que serán repartidas en la tienda y repartidas en diferentes lugares del cantón.

Figura 25 Volantes



Elaborado por: Las Autoras

3. Banner: Es una pieza publicitaria de carácter móvil que se colocó en las afuera de la despensa “Moisés”. Cuyas dimensiones son de 2,00 metros de largo por 1,50 metros de ancho.

Figura 26. Banner



Elaborado por: Las Autoras

4. Letrero publicitario: Se mandó a confeccionar un letrero de 2,00 metros x 1,00 metro para colocarlo en la parte externa de la tienda.

Figura 27. Letrero



Elaborado por: Las Autoras

Estas estrategias se prevén realizar por un período de tiempo de entre 6 a 9 meses, específicamente las concernientes con el reparto de volantes, colocación de afiches, por cuánto esta campaña publicitaria representa un aporte de índole particular y considerando la situación económica que atraviesa el país, no es factible mantenerla por un largo plazo.

5. Imagen Corporativa novedosa: El logotipo se construyó con caracteres tipográficos de aspecto manuscrito muy legible, elegante y peculiar, su relleno emplea diferentes tonos del café de oscuro a claro muy agradable a la vista, provocando un efecto visual de relieve y textura. En la parte superior un banderín amarillo con el identificador que es “despensa”, con color contrastante y llamativo.

Todo el conjunto es sencillo pero atractivo, no deberá modificarse o alterarse ninguna de sus características, pues perdería identidad y el objetivo posicionar la despensa en la mente de los clientes.

Figura 28. Logotipo



6. Aplicación del color

El café representa naturaleza, humildad, solidaridad, dignidad y confianza, aporta un carácter acogedor y cálido.

El amarillo representa optimismo, amabilidad, atracción, expresa felicidad y amistad.

Se muestran las especificaciones del color para lograr los tonos únicos del logotipo, lo cual es importante para una asociación inmediata.

Figura 29. Colores representativos

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 0 M:60 Y: 90 K: 0	R: 112 G: 56 B: 113	#703885
	C: 76 M: 90 Y: 100 K: 0	R: 86 G: 59 B: 44	#563B2C
	C: 0 M: 36 Y: 100 K: 0	R: 229 G: 174 B: 22	#E5AE12

Elaborado por: Las Autoras

4.8.4 Medios OTL (On the line)

Los medios OTL (On the line), no es otra cosa que las redes sociales, donde estos medios harán a que Despensa Moisés publique específicamente el nuevo sistema monetario que va contar para que de esta forma los habitantes de Duran, estén informados y de esta manera poder hacer que frecuenten el establecimiento haciendo sus compras correspondientes.

4.9 Estrategia OTL (On the line)

Entre las estrategias OTL (On the line) están:

1. Facebook: Aprovechando la popularidad de las redes sociales entre el público se creará un fan page de la despensa “Moisés” donde se publicarán las principales novedades de interés público. Diariamente se estará actualizando las novedades.

Figura 30. Facebook



Elaborado por: Las Autoras

2. Twitter: También se abrimos una cuenta en twitter para dar a conocer novedades sobre ofertas, descuentos, promociones que se realicen en la tienda “Moisés”. Diariamente se estará actualizando las novedades.

Figura 31. Twitter



Elaborado por: Las Autoras

4.10 Beneficio económico

4.10.1 Ventas periodo anterior

En la tabla 26 se presenta un registro histórico de las ventas anuales realizadas en el año 2015 correspondientes a las diferentes clases de productos que comercializa la despensa “Moisés”

Tabla 26 .Ventas mensuales en el año 2015 (unidades de productos)

PRODUCTOS	ENE.	FEB.	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Abastos (unidades)	650,00	700,00	690,00	690,00	750,00	800,00	600,00	700,00	720,00	690,00	800,00	900,00	802,58
Golosinas (unidades)	400,00	425,00	475,00	450,00	300,00	350,00	380,00	450,00	500,00	560,00	600,00	700,00	606,74
Bebidas gaseosas (botellas)	2.500,00	2.800,00	2.400,00	2.425,00	2.100,00	2.300,00	2.200,00	2.000,00	1.900,00	2.300,00	2.400,00	2.800,00	2.252,27
Vegetales y verduras (libra)	120,00	125,00	160,00	180,00	170,00	200,00	190,00	165,00	1.900,00	220,00	225,00	250,00	582,80
Frutas (libra)	50,00	45,00	70,00	45,00	60,00	50,00	45,00	550,00	1.900,00	70,00	75,00	80,00	511,06
VENTAS TOTALES ANUALES:	3.720,00	4.095,00	3.795,00	3.790,00	3.380,00	3.700,00	3.415,00	3.865,00	1.900,00	3.840,00	4.100,00	4.730,00	44.330,00

Elaborado por: Las Autoras

Como consecuencia de la coyuntura económica mundial, principalmente por la caída de los precios del petróleo, que representa el principal ingreso de financiación del Presupuesto General del Estado, la Economía Ecuatoriana desde el año 2015 ha entrado en un proceso de recesión y que se ha acentuado durante el transcurso del año 2016. Tanto así que el Fondo Monetario Internacional en el mes de Abril del 2016 señaló: “La Economía de Ecuador, que caerá 4,5% este año y 4,3% el próximo, afrontará un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar.” (AP, Economía de Ecuador caerá 4,5% este 2016, según el FMI, 2016).

Antes del terremoto que afectó al País, el Gobierno envió una reforma tributaria “Ley Orgánica para el Equilibrio de las Finanzas Públicas” donde se incrementaba la tasa impositiva del Impuesto a los Consumos Especiales a cigarrillos, bebidas alcohólicas y azucaradas. Siendo los principales bienes que se expanden y comercializan en tiendas y centros de abastos. Y por ende,

teniendo un efecto negativo en la demanda de los consumidores, como lo afirma el presidente de la Cámara de Comercio de Quito, Patricio Alarcón, dice “que la reforma impacta más de lo que se cree a los comercios y a los pequeños comerciantes, lo grave es que puede bajar la demanda y eso les va a afectar el bolsillo”, sostiene. (AP, Economía de Ecuador caerá 4,5% este 2016, según el FMI, 2016)

Lo que es ratificado por “Geovanny Ulli, dueño de Stop Market, ubicado en la avenida Víctor Emilio Estrada, en Urdesa, y Lilian G., propietaria de un minimarket en el norte de Guayaquil, son dos de los comerciantes que afirman están pensando en cambiar de actividad por las pérdidas que registran. Aseguran que sus ventas han caído entre 50% y 70% debido a la revisión del ICE a fines del 2015 y el horario de atención impuesto por la autoridad –de 14:00 a 22:00”. (AP, Economía de Ecuador caerá 4,5% este 2016, según el FMI, 2016).

Las ventas en unidades de los diferentes productos se considera un incremento porcentual de 4% anual para los diferentes rubros que expende la despensa “Moises”.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en una publicación en Diario “El Comercio” indica “para el 2016, el gobierno prevé una inflación por encima de 3%, en el marco de la caída de los precios del petróleo y la apreciación del dólar, que golpean a la economía ecuatoriana.” (Orozco, 2016)

Tabla 27. Proyección de ventas dentro de 5 años (en unidades)

PRODUCTOS	2016	2017	2018	2019	2020
Abastos (unidades)	9.038	9.399,10	9.775,07	10.166,07	10.572,71
Golosinas (unidades)	5.814	6.046,14	6.287,99	6.539,51	6.801,09
Bebidas gaseosas (botellas)	29.250	30.420,00	31.636,80	32.902,27	34.218,36
Vegetales y verduras (libra)	2.283	2.374,11	2.469,08	2.567,84	2.670,55
Frutas (libra)	1.248	1.297,92	1.349,84	1.403,83	1.459,98
VENTAS TOTALES ANUALES	47.632	49.537,28	51.518,77	53.579,52	55.722,70

Elaborado por: Las Autoras

De la tabla 27 se aprecia las ventas totales anuales a tener y que el propietario deberá alcanzar estas cifras dentro del periodo de proyección para poder cubrir los costos operativos totales que representa el funcionamiento de la tienda, en especial el préstamo que la dueña desarrolló a la corporación financiera por \$ 15, 000 para ampliación de la despensa, así como para el surtido de productos.

4.10.2 Ventas proyectadas

La tabla 28 presenta las ventas mensuales en dólares americanos de los diferentes tipos de productos en el año 2015 que fueron proporcionados por el propietario de la tienda.

Tabla 28. Ventas mensuales en el año 2015 en USD

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Abastos (unidades)	\$ 3.950,00	\$ 4.200,00	\$ 4.000,00	\$ 4.100,00	\$ 4.800,00	\$ 3.990,00	\$ 3.500,00	\$ 3.700,00	\$ 4.200,00	\$ 3.600,00	\$ 3.500,00	\$ 3.900,00	\$ 47.440,00
Golosinas (unidades)	\$ 60,00	\$ 65,00	\$ 70,00	\$ 100,00	\$ 85,00	\$ 90,00	\$ 110,00	\$ 105,00	\$ 125,00	\$ 145,00	\$ 90,00	\$ 100,00	\$ 1.145,00
Bebidas gaseosas (unidades)	\$ 1.400,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.400,00	\$ 1.800,00	\$ 2.200,00	\$ 1.900,00	\$ 2.500,00	\$ 1.900,00	\$ 1.800,00	\$ 2.100,00	\$ 20.600,00
Vegetales y verduras (libras)	\$ 600,00	\$ 200,00	\$ 350,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 500,00	\$ 450,00	\$ 490,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 300,00	\$ 450,00	\$ 5.290,00
Frutas (libra)	\$ 300,00	\$ 250,00	\$ 280,00	\$ 240,00	\$ 290,00	\$ 320,00	\$ 250,00	\$ 269,00	\$ 250,00	\$ 220,00	\$ 300,00	\$ 380,00	\$ 3.349,00
Ventas anuales	\$ 6.310,00	\$ 5.915,00	\$ 5.900,00	\$ 6.140,00	\$ 6.975,00	\$ 6.700,00	\$ 6.510,00	\$ 6.464,00	\$ 7.575,00	\$ 6.415,00	\$ 5.990,00	\$ 6.930,00	\$ 77.824,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 29. Proyección de ventas en 5 años en USD

AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas anuales	\$ 81.715,20	\$ 85.800,96	\$ 90.091,01	\$ 94.595,56	\$ 99.325,34

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado determinamos que el incremento porcentual para el primer año es del 20% ya que se considera un valor conservador y para los años siguientes incrementara en un 5%.

Este valor de crecimiento, es tomado en base a los registros históricos de ventas de años anteriores que registra el negocio y que se considera aceptable para este tipo de actividad empresarial, considerando el entorno económico a futuro que según los organismos económicos internacionales no es favorable para Ecuador.

Como se cita de diario “El Universo”. “La Economía de Ecuador, caerá 4,5% este año y 4,3% el próximo, afrontará un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar.” (AP, Economía de Ecuador caerá 4,5% este 2016, según el FMI, 2016). Además del impulso del plan de promoción que la tienda realizará para la promoción del uso del dinero electrónico logre incrementar las ventas.

4.10.3 Inversión publicitaria

Se procede a estructurar el presupuesto de marketing con la finalidad dar a conocer e impulsar el uso del dinero electrónico en el establecimiento. Se considera como un gasto de operación la inversión que se efectúa en publicidad.

Se detalla en las tablas 30 y 31 el desembolso en publicidad realizado en medios BTL y OTL, para posteriormente presentar en la tabla 32 un consolidado de gasto de publicidad a realizarse en el año que inicia.

Tabla 30. Presupuesto de inversión de medios BTL

MEDIO DE PUBLICIDAD	COSTO/PAUTA	# PAUTA/MES	COSTO MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO ANUAL
Afiches	\$ 0,30	100	\$ 30,00	3	\$ 90,00
Volantes	\$ 0,25	100	\$ 25,00	3	\$ 75,00
Banner	\$ 100,00	1	\$ 100,00	3	\$ 300,00
Letrero	\$ 200,00	1	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Total					\$ 665,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 31. Presupuesto de inversión de medios OTL

	Frecuencia mensual	Valor	Monto total
Facebook	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Twitter	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total		\$ 300,00	\$ 3.600,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 32. Inversión de publicidad

DESCRIPCIÓN	VALOR
Medios BTL	\$ 665,00
Medios OTL	\$ 3.600,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 4.265,00

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 33 se presenta una estimación del crecimiento de clientes en el año 2016, que utilizarán el mecanismo de pago por dinero electrónico en sus compras en el establecimiento, que se basó en los resultados de las encuestas previamente realizadas. En promedio son 120 clientes mensuales. Para su

cálculo se consideró una población de clientes de la tienda de 1578 personas, a partir de la encuesta se determinó que el 42% de clientes usarían el dinero electrónico, que representa que 663 clientes usarán el dinero electrónico y se estima un crecimiento mensual del 18,09% que significa un aumento de 120 clientes por mes.

Tabla 33. Estimación de usuarios de dinero electrónico en el 2016

DESCRIPCIÓN	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CLIENTES	663	783	903	1023	1143	1263	1383	1503

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 34 se presenta una estimación de la recaudación de *pagos efectuados en dinero electrónico para el período 2016 – 2020*. Se estima que de los ingresos totales anuales proyectados del período (2016- 2020) el 25,00%, será de dinero electrónico para el primer año y se incrementará en 5% cada año posterior por la adaptación al sistema de dinero electrónico y la participación de pagos en dinero electrónico.

Tabla 34. Montos estimados recaudados por pagos con dinero electrónico en USD

	2016	2017	2018	2019	2020
Dinero electrónico	\$ 20.428,80	\$ 21.450,24	\$ 22.522,75	\$ 23.648,89	\$ 24.831,33

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 35 se presenta un estado de resultados proyectado de la tienda para los próximos 5 años, considerando el desembolso en Marketing a realizar para promover el uso del dinero electrónico. Y la participación de cada cuenta que conforma el estado de resultados en relación a los ingresos del establecimiento.

Tabla 35. Estado de resultados y flujo de caja proyectado

	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%
Efectivo	\$ 61.286,40	75,00%	\$ 60.060,67	70,00%	\$ 58.559,16	65,00	\$ 56.757,34	60,00	\$ 54.628,93	55,00
+ Dinero electrónico	\$ 20.428,80	25,00%	\$ 25.740,29	30,00%	\$ 31.531,85	35,00	\$ 37.838,22	40,00	\$ 44.696,40	45,00
= Total de ingresos	\$ 81.715,20	100,00%	\$ 85.800,96	100,00%	\$ 90.091,01	100,00	\$ 94.595,56	100,00	\$ 99.325,34	100,00
- Costos de mercaderías	\$ 61.286,40	75,00%	\$ 64.350,72	75,00%	\$ 67.568,26	75,00%	\$ 70.946,67	75,00%	\$ 74.494,00	75,00%
- Gastos de servicios básicos	\$ 1.200,00	1,47%	\$ 1.300,00	1,52%	\$ 1.400,00	1,55%	\$ 1.500,00	1,59%	\$ 1.600,00	1,61%
- Depreciación	\$ 800,00	0,98%	\$ 800,00	0,93%	\$ 800,00	0,89%	\$ 800,00	0,85%	\$ 800,00	0,81%
- Gastos de marketing	\$ 3.600,00	4,41%	\$ 3.600,00	4,20%	\$ 3.600,00	4,00%	\$ 3.600,00	3,81%	\$ 3.600,00	3,62%
UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	\$ 14.828,80	18,15%	\$ 15.750,24	18,36%	\$ 16.722,75	18,56%	\$ 17.748,89	18,76%	\$ 18.831,33	18,96%
- RISE	\$ 200,00	0,24%	\$ 200,00	0,23%	\$ 200,00	0,22%	\$ 200,00	0,21%	\$ 200,00	0,20%
= UTILIDAD NETA	\$ 14.628,80	17,90%	\$ 15.550,24	18,12%	\$ 16.522,75	18,34%	\$ 17.548,89	18,55%	\$ 18.631,33	18,76%
+ Depreciación	\$ 800,00	0,98%	\$ 800,00	0,93%	\$ 800,00	0,89%	\$ 800,00	0,85%	\$ 800,00	0,81%
= Flujo neto de caja	\$ 15.428,80	18,88%	\$ 16.350,24	19,06%	\$ 17.322,75	19,23%	\$ 18.348,89	19,40%	\$ 19.431,33	19,56%

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla 36 se presenta la evaluación financiera de la implementación del plan de marketing para impulsar el uso del dinero electrónico de la tienda “Moisés” proyectado para el período 2016 – 2020.

Tabla 36. Evaluación financiera

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 15.428,80	\$ 16.350,24	\$ 17.372,75	\$ 18.348,89	\$ 19.431,33
Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	10,13%				
Inversión en el proyecto	\$ 4.265,00				
Valor actual neto (VAN)	\$ 60.699,33				
Tasa interna de retorno (TIR)	68%				

Elaborado por: Las Autoras

Las técnicas de evaluación financiera demuestran que la inversión debe de realizarse dado que el Valor actual neto y Tasa interna de retorno son positivas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El sistema de pago de dinero electrónico, es un medio de pago ampliamente utilizado en diferentes países del mundo y donde se han obtenido resultados favorables en su uso por la población y en Ecuador, cómo toda novedad que recién se empieza a implementar existe cierto temor y desconocimiento de los agentes económicos de sus ventajas y beneficios a obtener.
- Las autoridades del gobierno a través de incentivos tributarios están impulsando el uso del dinero electrónico, lo que también está contribuyendo en reducir los niveles de evasión tributaria e incentivando la cultura tributaria en la población.
- La información obtenida de la Investigación de mercado ha sido importante para el conocimiento social – económico de los moradores de la ciudadela Primavera 2 y su opinión sobre el uso del dinero electrónico. Donde el 42% está de acuerdo con usar este medio de pago, que representa un alto porcentaje de aceptación dentro de esta comunidad y que paulatinamente se irá incrementando.
- El 74% de los encuestados de la Ciudadela Primavera 2 elige realizar sus compras en despensas por la facilidad de pagar y la facilidad de las transacciones que se realizan con dinero electrónico. Además que prácticamente la totalidad de encuestados aprueba que se implemente en la despensa “Moisés” el sistema de pago electrónico.
- Dentro de la propuesta expuesta se plantea estrategias administrativas que los propietarios de la despensa, deberán poner en práctica para

alcanzar el objetivo de que los clientes paulatinamente usen el dinero electrónico para cancelar sus compras en la despensa.

- Se eligió un mix de estrategias de marketing Below the line (BTL) y On the line (OTL) de acuerdo al presupuesto e implementación en la despensa. Se diseñaron elementos de imagen corporativa que ayudaran también en el posicionamiento del establecimiento entre los clientes.
- Con base a la información recolectada de la Investigación de mercado se procedió a proyectar la tasa de clientes que usarán el dinero electrónico mensualmente que es de 120 clientes, así como la participación del dinero electrónico dentro de los ingresos anuales del establecimiento.
- Las técnicas de evaluación del Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) muestran resultados favorables referentes a la inversión en publicidad que realizará el propietario del negocio, lo que asegura de manera técnica que se debe proceder a la ejecución del plan de marketing.

Recomendaciones

- El gobierno debe estructurar una campaña de información del dinero electrónico, fundamentada en los principales beneficios para el usuario y los casos exitosos que existen en diferentes países de Latinoamérica y del mundo.
- Diseñar una campaña educativa de uso del dinero electrónico en los planteles educativos para que los estudiantes se familiaricen y se vayan acostumbrando a este sistema que de acuerdo a funcionarios del Banco Central será el medio de pago dado que se vislumbra un futuro donde el dinero físico desaparecerá.
- Se debe considerar el alto nivel de aceptación de parte de los clientes de la despensa para que sirvan de ejemplo a seguir a otros moradores para que confíen en el nuevo sistema de pago.
- Además de los incentivos tributarios que ofrece el gobierno para la utilización del dinero electrónico se debería crear una línea de crédito para microempresarios para que puedan crear una campaña de marketing sobre el uso del dinero electrónico en sus establecimientos.
- La estrategia de Marketing que se defina, debe de ser mantenida por un espacio de tiempo hasta lograr que se alcancen las tasas de uso que el gobierno espera con la utilización de este medio de pago.
- Así también ofrecer a los propietarios de los negocios talleres de capacitación sobre dinero electrónico para que de manera efectiva y oportuna puedan resolver de manera didáctica y oportuna las dudas de los clientes sobre dinero electrónico.

- Aumentar establecimientos afiliados, y así mismo procurar aumentar el nivel de bancarización en la población.

REFERENCIAS

- Altamirano De Luca, M. (10 de Febrero de 2016). *SlideShare*. Obtenido de <http://www.es.slideshare.net/>
- Andes, A. (9 de Junio de 2016). Transacciones con dinero electrónico incrementaron. págs.
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-transacciones-con-dinero-electronico-en-ecuador-incrementaron>.
- AP. (12 de Abril de 2016). Economía de Ecuador caerá 4,5% este 2016, según el FMI. págs.
<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520138/economia-ecuador-caera-45-este-2016-segun-fmi>.
- AP. (12 de Abril de 2016). Economía de Ecuador caerá 4,5% este 2016, según el FMI. págs.
<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520138/economia-ecuador-caera-45-este-2016-segun-fmi>.
- Arias, A. (2012). *Muestreo*. México: Prentice Hall.
- Arnau, J., & Anguera, M. (2011). *Metodología de la investigación*. Murcia: COMPOBELL S.A.
- Ayala, S. (18 de Junio de 2016). Cuatro dudas giran en torno al uso del dinero electrónico. págs.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cuatro-dudas-giran-torno-al.html>.
- Banco Central del Ecuador. (10 de Febrero de 2016). *Dinero Electrónico*. Obtenido de www.dineroelectronico.ec
- Basantes, X. (20 de Junio de 2016). Mateo Villalba: 'El dinero electrónico trae una serie de ventajas a la economía'. págs.
<http://www.revistalideres.ec/lideres/mateo-villalba-dinero-electronico-trae.html>.
- BCE. (30 de 09 de 2014). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE) FIRMÓ CONVENIO CON FARMACIAS SANA SANA PARA EL PILOTO DEL SISTEMA DE DINERO ELECTRÓNICO*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE) FIRMÓ CONVENIO CON FARMACIAS SANA SANA PARA EL PILOTO DEL SISTEMA DE DINERO ELECTRÓNICO: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines->

de-prensa-archivo/item/702-banco-central-del-ecuador-bce-firm%C3%B3-convenio-con-farmacias-sana-sana-para-el-piloto-del-sistema-de-dinero-electr%C3%B3nico

- BCE. (25 de 11 de 2014). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR Y CLARO SUSCRIBEN ACUERDO DE CONEXIÓN*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR Y CLARO SUSCRIBEN ACUERDO DE CONEXIÓN: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/700-banco-central-del-ecuador-y-claro-suscriben-acuerdo-de-conexi%C3%B3n>
- BCE. (20 de 01 de 2014). *BCE*. Obtenido de BNF SE SUMA A LOS MACRO AGENTES DEL DINERO ELECTRÓNICO: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/738-bnf-se-suma-a-los-macro-agentes-del-dinero-electr%C3%B3nico>
- BCE. (09 de 10 de 2014). *BCE*. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR FIRMA CON EL BANCO DEL PACÍFICO CONVENIO DE PARTICIPACIÓN EN EL PILOTO DE DINERO ELECTRÓNICO: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/706-banco-central-del-ecuador-firma-con-el-banco-del-pac%C3%ADfico-convenio-de-participaci%C3%B3n-en-el-piloto-de-dinero-electr%C3%B3nico>
- BCE. (22 de 01 de 2014). *BCE*. Obtenido de DINERO ELECTRÓNICO ESTÁ EN YACHAY: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/739-dinero-electr%C3%B3nico-fue-innopolis>
- BCE. (08 de 10 de 2014). *LA CADENA DE FARMACIAS CRUZ AZUL SE SUMA AL PLAN PILOTO DE DINERO ELECTRÓNICO*. Obtenido de LA CADENA DE FARMACIAS CRUZ AZUL SE SUMA AL PLAN PILOTO DE DINERO ELECTRÓNICO: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/703-la-cadena-de-farmacias-cruz-azul-se-suma-al-plan-piloto-de-dinero-electr%C3%B3nico>
- BCE. (07 de 08 de 2014). *MOVISTAR Y BCE CONECTAN SUS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS PARA EL USO DEL DINERO ELECTRÓNICO*. Obtenido de MOVISTAR Y BCE CONECTAN SUS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS PARA EL USO DEL DINERO ELECTRÓNICO: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/688-movistar-y-bce-conectan-sus-plataformas-tecnol%C3%B3gicas-para-el-uso-del-dinero-electr%C3%B3nico>

- BCE. (17 de 04 de 2015). *APROXIMADAMENTE 6 MIL TAXISTAS IMPLEMENTARÁN EL USO DE DINERO ELECTRÓNICO EN PORTOVIEJO*. Obtenido de 6MIL TAXISTAS DE MANABI USARAN DINERO ELECTRONICO EN SUS UNIDADES:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/791-aproximadamente-6-mil-taxistas-implementar%C3%A1n-el-uso-de-dinero-electr%C3%B3nico-en-portoviejo>
- BCE. (15 de 03 de 2015). *BCE*. Obtenido de LOJA, CIUDAD PIONERA EN EL USO DEL DINERO ELECTRÓNICO:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/774-loja-ciudad-pionera-en-el-uso-del-dinero-electr%C3%B3nico>
- BCE. (29 de 04 de 2015). *BCE*. Obtenido de Dinero Electronico:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/797-bce-suscribe-convenio-para-uso-de-dinero-electr%C3%B3nico-en-transporte-p%C3%BAblico>
- BCE. (07 de 04 de 2016). *BCE*. Obtenido de Banco Central del Estado:
<http://www.bce.fin.ec/>
- Borja, R. (2015). *Enciclopedia de la Política*. Quito: Hexus.
- Borja, R. (22 de Junio de 2015). *Enciclopedia de la Política*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=d&idind=474&termino=>
- Caballero, W. (2013). *Introducción a la estadística*. San José: IICA.
- Cepeda, C. A. (2013). *El sistema de control interno del Estado*. Cali: Ediciones Librería del Profesional.
- Cole, J. (2014). *Dinero y banca*. Ciudad de Guatemala: Universidad Francisco Marroquín.
- confirmado.net. (08 de Junio de 2016). *Banco Central responde a pronunciamiento de Asociación de Bancos Privados*. Obtenido de <http://www.confirmado.net/banco-central-responde-pronunciamiento-asociacion-bancos-privados/>
- Consejo Cantonal de Durán. (12 de Febrero de 2011). <http://app.sni.gob.ec/>. Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/>: <http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/0960001890001/PDyOT/14022>

013_163524_Plan%20de%20Desarrollo%20%20DURAN%20%2006%20Agosto%20CONCEJO%20CANTONAL.pdf

- Cook, T. (2014). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Di Castri, S. &. (Febrero de 2014). *Políticas que propician el dinero electrónico en Tanzania*. Obtenido de http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/04/2014_MMU_Pol%C3%ADticas-que-Propician-el-Dinero-Movil-en-Tanzania.pdf
- Dinero electrónico, ¿Para qué mismo? (2016). *Vistazo*, <http://vistazo.com/seccion/edicion-impresa/dinero-electronico-para-que-mismo>.
- Ecuador, A. d. (06 de Junio de 2016). Obtenido de <http://cee.org.ec/wp-content/uploads/2016/06/COMUNICADO-DE-PRENSA-DINERO-ELECTRONICO.pdf>
- Ecuador, B. C. (Enero de 2014). *sistema de dinero electrónico en beneficio de la economía popular y solidaria*. Obtenido de www.scpm.gob.ec
- El Universo. (24 de Enero de 2016). Dinero electrónico en Ecuador circula a nivel del 0,002% de la liquidez. *El Universo*, pág. nd.
- Enríquez, C. (06 de Abril de 2016). Ajustes a la reforma tributaria y un giro en dinero electrónico. págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ajustes-reformatributaria-dineroelectronico-ecuador-economia.html>.
- Eumed. (11 de Abril de 2014). *Enciclopedia virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=4&def=693>
- Fernández, Á. (2012). *Investigación y técnicas de mercado*. Barcelona: IICA.
- Ferré, J., & Ferré, J. (2012). *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica*. Barcelona: ESIC.
- Fonseca, O. (2013). *Sistemas de Control Interno Para Organizaciones*. Madrid: Cobit.
- Gómez, A. (2012). *El Dinero Electrónico como sustituto parcial del efectivo y*. San José: Facultad de Derecho de la Universidad de Costa Rica.

- Google maps. (07 de 04 de 2016). *Google maps*. Obtenido de Ubicación del negocio:
<https://www.google.com.ec/maps/place/Cdla.+Primavera+2,+Dur%C3%A1n/@-2.176774,-79.8446244,16z/data=!4m2!3m1!1s0x902d6c10fe5caaa7:0x4fe0cee16fba791a>
- Grijalva, E. (2014). *Dinero electrónico como herramienta de inclusión* . Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Guaragna, B., & Fridman, A. (2012). *Investigación de Mercado en el Siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur*. Barcelona: IICA.
- Guerra, I. (2013). *Evaluación y Mejora Continua*. Barcelona: UOC.
- Ineval. (23 de Julio de 2015). *El M Pesa, la moneda telefónica de Kenya*. Obtenido de <http://www.monedasocial.org/el-m-pesa-la-moneda-telefonica-de-kenya/>
- Jaime, E. (2014). *El dinero electrónico en el Ecuador*. Guayaquil: ECOTEC.
- Jeftanovic, P. (2001). *El dinero electrónico y la política monetaria*. Santiago de Chile: Universidad de las Américas.
- Junta de Regulación Monetaria Financiera. (6 de Noviembre de 2014). *Resolución No.005-2014*. Quito, Pichincha, Ecuador: Junta de Regulación Monetaria Financiera.
- Karmela. (Octubre de 2014). *Publicidad BTL o below the line, marketing*. Obtenido de <http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-marketing/>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: ESIC.
- Larson, H. (2012). *Introducción a la teoría de probabilidades e inferencia estadística*. Ciudad de México: LIMUSA S.A.
- LeroyMiller, R. &. (2013). *Moneda y Banca* . Bogotá: McGraw Hill.
- Martinez , D., & Pozo , F. (2015). *Dinero Electronico*. Obtenido de Banco Central del Ecuador :
<http://www.dineroelectronico.ec/index.php/banco-pichincha-se-suma-al-dinero-electronico>

- Martínez, F. (2011). *El cuestionario: un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Santiago de Chile: Proa Ediciones.
- Martínez, L. y. (2002). *Sistemas Inteligentes Basados en Análisis de Decisión Difusos*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de www.sinbad2.ujaen.es
- Meireles, R. (2012). *Pesquisa de mercado*. Portugués: ECVS.
- Mercado, S. (2012). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa*. Barcelona: Limusa.
- Monzón, J. (2011). *Análisis de liquidez, endeudamiento y valor*. Barcelona: UOC.
- Orozco, M. (20 de Mayo de 2016). Ecuador registró una inflación de 0,31% en abril. págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-abril-inec-negocios.html>.
- Ortiz, O. (2012). *El dinero: teoría, la política y las instituciones*. Madrid: Triángulo.
- Papadopoulos, G. (2007). *Electronic Money and the possibility of a cashless society*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Parmerlee, D., & Fische, E. (2012). *Identificación de los mercados apropiados*. Catalunya: Reverte.
- Pérez, J. &. (21 de Octubre de 2013). *Definición de dinero*. Obtenido de <http://definicion.de/dinero/>
- Pérez, J. &. (11 de Abril de 2013). *Definición de dinero*. Obtenido de <http://definicion.de/dinero/>
- Portal de Microfinanzas. (12 de Febrero de 2016). *Portal de Microfinanzas*. Obtenido de www.microfinancegateway.org
- Ramos, E. (2013). *Principios de administración financiera*. México: Pearson .
- Redacción. (11 de Junio de 2016). "El dinero electrónico fortalece la dolarización y aumenta transacciones". págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/el-dinero-electronico-no-genera-una-moneda-aparte-del-dolar>.
- Redacción. (12 de Junio de 2016). Dinero electrónico se mueve poco a poco en la Economía de Ecuador. págs.

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/12/nota/5629698/dinero-electronico-se-mueve-poco-poco-economia>.

Redacción. (21 de Abril de 2016). Incentivos para uso del dinero electrónico. págs. 3-4.

Redacción. (20 de Junio de 2016). Los servicios básicos se podrán pagar con dinero electrónico. págs.
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/los-servicios-basicos-se-podran-pagar-con-dinero-electronico>.

Ríos, C. (16 de Junio de 2016). El dinero electrónico. págs.
<http://www.elcomercio.com/cartas/opinion-cartas-dinero-electronico-ecuador.html>.

Rodríguez, E. (2012). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Soler, P. (2012). *Investigación de mercados*. Barcelona: IICA.

Sosa, C. (13 de Junio de 2016). Campaña por el dinero electrónico. págs.
<http://www.elcomercio.com/opinion/campana-dinero-electronico-ecuador-analisis.html>.

Toro, I., & Parra, R. (2013). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín : EAFIT.

Turs, M. (2013). *Los Nuevos Conceptos del Control Interno: Informe COSO*. Madrid: Díaz de Santos.

Velásquez, P. (2011). *Plan de negocios para la generación de una red para la comercialización de dinero electrónico en el Ecuador*. Quito: Universidad San Francisco.

Villaba, M. (22 de Junio de 2016). *Dinero electrónico en Ecuador*. Obtenido de <http://gkillcity.com/articulos/el-mirador-politico/dinero-electronico-ecuador-si-o-no>

Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Buenos Aires: Brujas.

ANEXOS

ANEXOS 1: ENTREVISTAS

Administrador de Supermercados Tía

Ing. Antoni Basurto

1.- ¿Cuál es su opinión acerca del dinero electrónico?

2.- ¿Por qué el establecimiento que usted dirige usa el dinero electrónico?

3.- ¿Cuál fue la reacción de sus clientes al conocer que su establecimiento utiliza el dinero electrónico como forma de pago?

4.- ¿Cuál ha sido el resultado del uso del dinero electrónico?

Administrador de la Farmacia Sanasana

Ing. Irvin Tejada

1.- ¿Cuál es su opinión acerca del dinero electrónico?

2.- ¿Por qué el establecimiento que usted dirige usa el dinero electrónico?

3.- ¿Cuál fue la reacción de sus clientes al conocer que su establecimiento utiliza el dinero electrónico como forma de pago?

4.- ¿Cuál ha sido el resultado del uso del dinero electrónico?

Administrador del Restaurante el Sabrosón

Sra. Pattzy Jiménez

1.- ¿Cuál es su opinión acerca del dinero electrónico?

2.- ¿Por qué el establecimiento que usted dirige usa el dinero electrónico?

3.- ¿Cuál fue la reacción de sus clientes al conocer que su establecimiento utiliza el dinero electrónico como forma de pago?

4.- ¿Cuál ha sido el resultado del uso del dinero electrónico?

ANEXOS 2: MODELOS DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES

1. ¿Posee usted teléfono móvil?

Si

No

2. ¿Cuál es el rango de su edad?

15 o menos

16-25

26-44

46-60

3. Al momento de comprar productos de consumo masivo ¿Cuál es el tipo de establecimiento de preferencia?

Comisariato

Mercado

Mini Market/Despensa

4. ¿Con que frecuencia efectúa sus compras?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

5. ¿Motivos por los cuáles elige el tipo de establecimiento?

Proximidad

Facilidad para Pagar

Agilidad de Pago

Afinidad

6. ¿Utilizaría dinero electrónico como medio de pago en el establecimiento de su preferencia?

Nunca

Rara vez

Frecuentemente

Siempre

7. ¿Por qué no utilizaría dinero electrónico como medio de pago?

Costos Financieros

No confía en el sistema

Desconoce cómo acceder al sistema

8. ¿Considera usted que el dinero electrónico facilitaría sus transacciones de compras/pago?

Si

No

9. ¿Si el establecimiento de su preferencia implementa el uso de dinero electrónico como medio de pago, usted incrementaría sus compras?

Si

No

10. ¿Considera usted que la despensa Moisés debe aplicar este método como mejora del servicio al cliente?

Si

No

ANEXOS 3: MODELOS DE ENCUESTAS A LAS DESPENSAS

1. ¿Posee usted teléfono móvil?

Si

No

2. ¿Cuál es la antigüedad de su negocio?

Menos de 1 año

1-3 Años

3 o más

3. ¿Con que frecuencia realizan las compras en su local?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

4. ¿Por qué motivo sus clientes prefieren este establecimiento?

Proximidad para pagar

Facilidad para pagar

Servicio al cliente

5. ¿Aceptaría dinero electrónico como medio de pago en su establecimiento?

Nunca

Rara vez

Frecuentemente

Siempre

6. ¿Por qué no utilizaría dinero electrónico como medio de pago?

Costos Financieros

No Confía en el Sistema

Desconoce cómo acceder al Sistema

7. ¿Considera usted que el dinero electrónico facilitaría sus transacciones de venta?

Si

No

8. ¿Considera usted que las ventas en su establecimiento podría aumentar si implementa el dinero electrónico?

Si

No

9. ¿Considera usted que si implementa el servicio de dinero electrónico, el servicio al cliente mejoraría?

Si

No