



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.

ARTÍCULO ACADÉMICO QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

Autor

Joanna Andrea Lovo Garcés

Tutor

Fabián Vilema

SAMBORONDÓN, Abril 2014

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.

La Ley de Control y su Repercusión en Casas Comerciales

Guayaquileñas que Venden Artículos al por Menor

Joanna Lovo Garcés

Resumen

Durante el año 2012 en Ecuador se expidió la ley de control de tarjetas de crédito en las casas comerciales, esta medida generó una restricción en el consumo y ventas de varias casas comerciales. El presente estudio se enfoca en analizar el nivel de influencia que tuvo la medida en los consumidores y productores a través de 385 encuestas personalizadas. Los resultados muestran que más del 40% de los consumidores disminuyeron sus consumos a partir de la medida.

Así como también se analizan las principales tiendas en Perú, Saga Falabella, Ripley y Oechsle, su comportamiento en el crédito del consumo.

Palabras claves: casas comerciales, tarjeta crédito, consumidores, productores, y Guayaquil.

Abstract

During the year 2012 in Ecuador a law was published regarding credit cards issued by commercial businesses; this measure impacted the consumption and sales of several retail stores. The present study focuses on

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.

analyzing the level of influence that took the measure on consumers and producers through surveys. The results show that more than 40% of consumers decreased their consumption since the reform.

Also there are being analyzed major retailers in Peru, Saga Falabella, Ripley and Oechsle, behavior in consumer credit.

Keywords: commercial business, credit card, consumers, producers, and Guayaquil.

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

INTRODUCCIÓN

Según el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, para la provincia del Guayas muestran que entre el año 2001 al 2010 la población ha aumentado un 10,17% en los últimos 10 años (INEC, 2010) . Este mismo estudio indica que el sector comercial en la ciudad de Guayaquil generó un ingreso aproximado de \$15 millones de un universo de 49.189 locales comerciales. El diario El Comercio señala, *“Guayaquil continúa siendo un referente del comercio en el país. Según la Superintendencia de Compañías, hasta agosto de 2013, en Guayaquil 377 empresas invirtieron en la constitución y aumento de capital, por un monto que asciende a USD 17, 2 millones”*. (El Comercio, 2013)

Dentro de la estructura de economía laboral, es preciso analizar el lado de la demanda con el objeto de cuantificar su composición por tipo de empleador. En el Ecuador, desde el año 2007 se observa una tendencia estable a esta composición. En general de cada 10 plazas de trabajo 8 son generadas por el sector privado y 2 son generadas por el sector público. En el sector privado predominan los servicios –cerca de 7 de cada 10 pequeñas y medianas empresas se dedican a negocios vinculados a la provisión de servicios-, luego aparecen las PyME vinculadas a la actividad comercial que representan el 22% del total de pequeñas y medianas empresas- y en tercera

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

ubicación, están las PyME relacionadas con actividades manufactureras (Araque, 2012).

En la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico presentada por el INEC en el 2012, se encuestó a un total de 9.744 viviendas del área urbana de las ciudades más importantes del país: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. La misma que sirvió para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A (Alta), el 11,2% en nivel B (Medio alta), el 22,8% en nivel C+(medio), el 49,3% en estrato C-(medio baja) y el 14,9% en nivel D (baja). Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación donde la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, Tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos (INEC, 2012).

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales, ENIGHUR, realizada por el INEC entre abril 2011 y marzo 2012 a 40,932 viviendas en las nueve ciudades más representativas de Ecuador, Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Ambato, Santo Domingo, Manta, Loja y Esmeraldas, muestra los tipos de productos y servicios que los ecuatorianos consumen y sus principales fuentes de ingresos, donde se

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

concluye que el ingreso promedio para un ecuatoriano es de \$708, en donde el promedio nacional del gasto del consumo mensual es de \$610 (INEC, 2011).

La mayor parte de los consumos de los hogares está orientado a bienes de consumo duraderos como ropa, muebles, electrodomésticos, etc. Dada esta demanda en Guayaquil se ha desarrollado un sector comercial donde provea este tipo de bienes. Es el caso de la compañía Pycca S.A. que vende al por menor y mayor de artículos para el hogar y que consta registrada desde Octubre del año 1967. En el mercado ecuatoriano consta en la actualidad con 35 tiendas a nivel nacional, 18 en la ciudad de Guayaquil.

Desde el año 2005, ante el aumento de la demanda de consumo de artículos de hogar y la falta de mecanismos de financiamiento por parte de los clientes se desarrolló un sistema de ventas a crédito, de esta manera, se implementó un departamento dedicado exclusivamente para el manejo de crédito, conocido como credipycca (Moreno, 2014).

En julio del 2012 a través de una resolución de la Junta Bancaria No 2012-2225, donde se especifica la restricción de la emisión de tarjetas de crédito por casas comerciales en el Ecuador. Estos cambios tienen como fin de controlar el sobreendeudamiento en los hogares. Esta medida afecto a locales comerciales de todo el país que otorgaban a sus clientes la opción de

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

pago con una tarjeta de crédito emitida por la tienda con un cupo determinado, como es el caso de la tarjeta Credipycca. Los clientes de los establecimientos afectados restringieron su consumo drásticamente durante este cambio por varios factores. Uno de los principales fue la confusión que causó en el tarjeta habiente debido al miedo de perder su crédito, muchas de las veces esa es la única forma de adquirir productos en estas tiendas (Faundez, 2014).

Las casas comerciales tuvieron un plazo de 90 días para retirar del mercado las tarjetas y definir las formas de pago de los clientes. Por ningún motivo, estos locales podían exigir a sus clientes el pago total de sus haberes en un solo desembolso, sino que debían de respetar las condiciones a través de las cuales se endeudaron. La medida también incluyó la obligación de remitir gratuitamente los estados de cuenta a los clientes, esto sería exclusivo para las instituciones del sistema financiero bajo su control, esto es bancos, mutualistas y cooperativas. Los locales comerciales podían cobrar un valor adicional solo si el cliente estuviese en pleno conocimiento o ha dado su autorización (Solines, 2012).

Entre los mayores impactos que tuvieron estos locales comerciales fueron la suspensión del crédito rotativo por parte de la Superintendencia de Bancos, el decrecimiento en las ventas en un 4% anual, y los consumidores comenzaron a hacer más préstamos hipotecarios por la facilidad ofrecida por

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

parte de instituciones del gobierno haciendo que los clientes frenen su posibilidad de consumo por tener que pagar las cuotas mensuales de estos préstamos (Faundez, 2014).

Los clientes buscan tres cosas al momento de comprar. Encontrar el artículo que desean, un precio justo y poder tener facilidades en el pago del mismo. Si al cliente le cambias una de estas características las consecuencias serían que el cliente no se satisface porque no encontró la mercadería que esperaba, o no alcanzo sus expectativas, el precio no va de la mano con lo que se esperaba gastar y por último el cliente decide buscar otras opciones donde comprar que se ajusten a su capacidad de pago (Moreno, 2014).

El Estado ecuatoriano hace 20 años promueve el desarrollo de las microfinanzas mediante instituciones públicas y luego con la banca pública con instituciones como la Corporación Financiera Nacional, y Banco Nacional de Fomento, con tasas subsidiadas. En la actualidad es la banca privada y el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Biess, los que lideren el microcrédito (Espinosa, 2012).

En el Ecuador actualmente existen muchos microempresarios, muchos de ellos poseen pequeños negocios de los que depende su subsistencia, de ahí la importancia del —sector informal de la economía o

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

del microempresarial en términos de reducción de pobreza, aumento de empleo y contribución al crecimiento económico. Por lo tanto, es necesario que estas personas de bajos ingresos o pobres con iniciativas empresariales accedan a fuentes de financiamiento, de manera que puedan aumentar la productividad, ampliar y diversificar sus pequeños negocios, mejorando así sus niveles de ingresos y condiciones de vida, con lo cual las necesidades de otros servicios financieros como ahorro, seguros y transferencias aumenten así como otros no financieros asociados al desarrollo o mejora de capacidades empresariales, que mejoran la dinámica económica (Espinosa, 2012).

El microcrédito en los últimos años se ha convertido en una poderosa herramienta en cuanto al mejoramiento económico y social de quienes se han beneficiado de este producto, siempre y cuando lo hayan sabido administrar. Es por esto que en Ecuador, existe una gran cantidad de entidades financieras y fundaciones dedicadas a ofrecer este tipo de servicio con una serie de beneficios y requisitos que facilitan su acceso (Espinosa, 2012).

Los beneficios de un microcrédito debidamente enfocado han logrado contribuir con el mejoramiento o incremento de los niveles de vida de las personas (acceso a salud, educación, vivienda, etc.), la creación, implementación, ampliación de microempresas (familiares y/o

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

comunitarias), la generación de fuentes de empleo; y el desarrollo y potenciación de las capacidades locales (niveles de capacitación o asistencia técnica). Bajo estos antecedentes aparece el Banco Solidario en la década de los 90s como el primer banco especializado en microcrédito del país, con capital 100% privado para innovar servicios financieros y dinamizar el sistema de la microempresa de interés social. Sus servicios están orientados a sectores socioeconómicos tradicionalmente desatendidos por el sistema financiero, ofreciendo como valor diferenciador una doble rentabilidad financiera y social (Espinosa, 2012).

La parte de la demanda en el mercado a través de los años ha buscado tanto en el sistema financiero como en el sistema crediticio otorgado por casas comerciales a nivel mundial diferentes formas de apoyo económico a través de préstamos, líneas de crédito, descuentos, entre otros. Al comenzar un nuevo año las personas se ponen entre las metas el poder limpiar las deudas del año anterior, un propósito que no puede llevarse a cabo de la noche a la mañana, y que requiere un poco más que buena voluntad.

"Yo creí que jamás me pasaría, porque soy una mujer con un empleo", dijo Elizabeth Álvarez, ejecutiva de ventas de KFJW/870. "Pero mi trabajo es a comisión y mis entradas de dinero fluctúan", comentó Álvarez, quien vive con su hijo. "Comencé a usar las tarjetas de crédito para

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

nuestras necesidades básicas en esos momentos de pocas ventas, y los intereses comenzaron a acumularse", dijo Álvarez, recordando lo que la llevo a la consulta. "Estas cosas no suceden de un día para el otro", dijo Felix Banchs. "Y las señales son claras: si usted usa una tarjeta de crédito para pagar otra, si tiene problemas para pagar la suma mínima estipulada de la deuda; si tiene que cargar en una de sus tarjetas los gastos cotidianos del mes, usted está a punto de enfrentarse con un problema bastante serio" (Toledo, 1997).

El interés que cobran las tarjetas de crédito por una deuda diferida tiene distintos rangos. La tasa varía según el número de meses a los que se amortiza la deuda. Algunas emisoras de tarjetas de crédito imprimen esta información al reverso de los estados de cuenta, por concepto de crédito rotativo y crédito diferido. En el caso de crédito rotativo el promedio del mercado es 12,9 por ciento de interés. En el crédito diferido hay distintos niveles. (Comercio, 2005) En Pacificard, por ejemplo, por una deuda a tres meses se cobra el 2,34 por ciento, a nueve meses el 5,92 por ciento y a 24 meses el interés es de 15,23 por ciento.

Al analizar las principales tiendas en Perú, Saga Falabella, Ripley y Oechsle, en el año 2013 tuvo un crecimiento en ventas del 12% respecto al año 2012. Este comportamiento estaría sustentado en el crecimiento de las

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

nuevas tiendas existentes ya que más de la mitad de locales se inauguraron en el último trimestre del 2012. (Gestion, 2013)

Como proyección para el 2014 los analistas estiman un crecimiento del 11.4%, en lo que respecta al crédito de consumo y se inaugurarán entre diez y 15 nuevas tiendas de las cadenas Saga, Ripley, Oechsle y Paris. (Gestion, 2013)

MARCO TEORICO

Microcréditos

El microcrédito fue una idea de Muhammad Yunus, que nace desde el año 1974 con propósitos solidarios y de apoyo a los más pobres, quienes no eran considerados sujetos de crédito por parte del sistema financiero formal. Para conseguir ese objetivo se creó como alternativa el Banco Grameen en Bangladesh, que pudiera dotar de recursos económicos a los más pobres y ayudar efectivamente a salir de su situación (Muhammad, 2008).

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

El microcrédito fue acogido por los organismos internacionales como programa financiero para combatir la pobreza en los países pequeños y pobres del mundo. Es una actividad que crece vertiginosamente en Latinoamérica en los países como Honduras, El Salvador, Bolivia, Nicaragua, Perú, Colombia, Costa Rica, Paraguay y Ecuador (Espinosa, 2012).

Análisis del consumidor

La "deuda de los consumidores" se refiere a la deuda que tienen los clientes con el objeto de consumo o posesión en lugar de inversión. Los instrumentos de deuda, tales como préstamos y tarjetas de crédito pueden ser usados con el fin de generar de ganancias, pero por lo general es que sean usados para hacer compras innecesarias. El aumento o disminución de la deuda de los consumidores puede tener efectos tanto negativos como positivos en la economía de un país (Ingram, 2013).

La ventaja de la deuda de los consumidores es lo que se denomina el efecto multiplicador del dinero. La filosofía detrás de este concepto es que el aumento del gasto de los consumidores hace que aumenten los ingresos de una serie de empresas. Cada compra de un consumo adicional financiado por la deuda genera más dinero para el negocio de la venta del producto, los empleados de la compañía, sus proveedores y empleados de sus proveedores (Ingram, 2013).

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

En los Estados Unidos, la Reserva Federal controla las tasas de interés en la economía mediante el establecimiento de la tasa de fondos federales. El objetivo de la tasa de interés afecta a la tasa preferencial, el ritmo al que los bancos extienden préstamos a corto plazo entre sí, que a su vez afecta las tasas para los prestatarios particulares e institucionales. La disminución de la deuda de los consumidores puede alertar a la Reserva Federal que las personas están gastando menos en productos y servicios en la economía, a la que a menudo reaccionan mediante la reducción de la tasa de fondos federales para alentar a más préstamos, que se crean para fomentar el gasto y la inversión. Esto puede tener efectos secundarios en todo el resto de la economía, las tasas de interés pueden influir en la compra de vivienda, la creación de empresas, la educación superior y la inversión (Ingram, 2013).

La deuda del consumidor es totalmente improductiva por definición, lo que significa que no genera ninguna ganancia o ingresos. Los niveles más altos de deuda del consumidor se pueden traducir en menores niveles de deuda utilizados para las inversiones. Por ejemplo, si una persona tiene pagos muy altos de tarjetas de crédito cada mes, es menos probable que ahorre dinero para invertir en una casa o algún otro proyecto. Esto se puede desplazar la demanda en la economía de las industrias como las instituciones financieras y bienes raíces de las industrias basadas en el consumo como la comida rápida y el entretenimiento (Ingram, 2013).

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

Una de las primeras partes que se vio afectada durante la crisis económica del 2008 fue de una hipoteca de tasa más alta de lo esperado. Causando que los mercados de crédito paralicen los bancos, que pueden reducir el suministro de financiación de la deuda en el sistema y posiblemente causar que las instituciones financieras aprovechen el seguro federal para financiar los retiros de los clientes. Esto a su vez puede hacer que la gente retire su dinero y cierre sus cuentas, dejando menos dinero en el área del crédito, que puede retrasar el gasto y las tendencias de inversión (Ingram, 2013).

Las tasas de deuda personal se comparan como un porcentaje del producto interno bruto (PIB) de un país. Estos dos indicadores se utilizan para describir la estabilidad de una economía, especialmente durante periodos de crisis o recesión. En niveles altos de deuda con respecto al PIB, una reducción en los ingresos pueden generar pérdidas adicionales en el PIB, por medio de disminuciones en el consumo, inversión y gasto del gobierno (Green, 2012).

La deuda personal puede definirse como todas las obligaciones financieras contraídas por una persona. Estas obligaciones pueden incluir deudas de varios tipos como de hipotecas, tarjetas de crédito, préstamos estudiantiles, préstamos para vehículos, entre otros. Todas estas deudas por persona se suman para obtener un total de toda la deuda personal dentro de un país. De acuerdo al Reloj de Deuda de Estados Unidos, para el 18 de

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

mayo de 2011, el monto total de la deuda personal fue de más de US\$16 billones (Green, 2012).

Análisis tiendas retail Peru

Las ventas de los tres principales operadores de tiendas por departamento, Saga Falabella, Ripley y Oechsle bordearon US\$ 1,930 millones durante el año 2013, mostrando un aumento de 12% respecto al año 2012. Este comportamiento estaría sustentado en el crecimiento de las nuevas tiendas existentes ya que más de la mitad de locales se inauguraron en el último trimestre del 2012. (Gestion, 2013)

Los analistas indican que tanto del consumo privado crecería 5.5% en el 2014, como de los créditos de consumo que aumentarían 11.4% este año. Estimó que se inaugurará entre diez y 15 nuevas tiendas en el 2013, tomando en cuenta los nuevos locales que implementarán Saga, Ripley, Oechsle y Paris. (Gestion, 2013)

Saga Falabella tiene entre sus planes inaugurar al menos cinco nuevas tiendas en el 2013, sumando una inversión de hasta US\$ 40 millones; entre los nuevos locales a implementarse este año destaca uno ya inaugurado en el centro comercial Plaza Lima Norte con una inversión de 7.2 millones. (Gestion, 2013)

Ripley planea invertir US\$ 130 millones entre los años 2013 y 2015, implementando 15 nuevas tiendas departamentales y desarrollando tres

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

nuevos centros comerciales, mientras que para este año la firma abriría cinco nuevas tiendas con una inversión estimada de US\$ 30 millones. (Gestion, 2013)

Tiendas Peruanas planea finalizar el año 2013 contando con 16 tiendas Oechsle a nivel nacional, en lo que va del año ya inauguró un nuevo local en el Real Plaza de Piura, en el que invirtió US\$ 10 millones en su instalación (Gestion, 2013).

Segmento de Tiendas por Departamento en Guayaquil

El mercado de tiendas por departamento en el país ha registrado un importante crecimiento en los últimos años, de la mano de la evolución mostrada por la economía en general y del sector comercial en particular. Al aumento de la demanda se ha añadido también el nivel altamente competitivo de los participantes del segmento, los cuales se caracterizan por tener cobertura y presencia mayoritaria en los centros comerciales (donde algunos funcionan como negocios ancla) de las ciudades más grandes del país.

De acuerdo a información de las principales empresas del país, publicada por medios de comunicación especializados, como la revista Ekos, se obtuvo el nivel de ventas de los principales competidores de este sector y un aproximado de su participación de mercado, en el que se evidencia que Almacenes De Prati S.A. mantuvo en los dos últimos años una participación de mercado de cerca de 40%, como reflejo de las

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

estrategias de ventas implementadas y manteniendo el liderazgo frente a sus competidores, dados por Superdeporte S.A. (bajo el nombre comercial MarathonSports), Comercial Etatex S.A. (ETA Fashion), PYCCA S.A., y Casa Comercial Tosi C.A. (Casa Tosi). (Revista Ekos, 2012)

Otra herramienta para evaluar el desempeño del sector está dada por el Estudio Mensual de Opinión Empresarial del Banco Central del Ecuador que abarca 800 grandes empresas de cuatro ramas de actividad económica: Industria, Comercio, Construcción y Servicios a fin de determinar el llamado Índice de Confianza Empresarial (ICE). En diciembre de 2012, el ICE de la rama Comercial mostró un crecimiento de 25.2 puntos para ubicarse en 1019.2. El ciclo del ICE Comercio se encuentra 2.9% por debajo de su tendencia de crecimiento de corto plazo. Al mes de noviembre de 2013 el ICE de la rama Comercial se ubicaba en 1180.3, mientras que el ciclo del ICE Comercio se encontraba 0.3% por debajo de su tendencia de crecimiento de corto plazo, siendo el único de los cuatro segmentos analizados que se mostraba por debajo de su tendencia. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Un factor importante a considerar dentro del sector comercial es que una significativa porción de sus ventas se originan en bienes importados, particularmente bienes de consumo, que durante el año 2012 alcanzaron un total de US\$4,825 millones (FOB) y que significaron un incremento de

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

1.7% respecto al valor del año anterior. La evolución mostrada por las importaciones de bienes de consumo duradero y no duradero en los últimos años se muestra a continuación, donde se aprecia la disminución que se dio en el año 2009 y la posterior recuperación de los montos importados hasta el año 2012, si bien este último no mostró mayor variación respecto al ejercicio anterior, mientras que las importaciones de bienes de consumo sumaron US\$3,687 millones FOB entre enero y septiembre de 2013, un mínimo incremento de 0.1% respecto al mismo período del año previo.

Según expertos del mercado, los elementos clave para el desarrollo exitoso de este tipo de negocios están dados por una acentuada mejora en la experiencia del consumidor, disponer de modernos sistemas de pago, facilitar suficiente información al potencial comprador, implementar una mayor tecnificación en sus operaciones, mantener un acelerado ritmo de innovación y contar con adecuados niveles de stock disponible. (Faundez, 2014).

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

METODOLOGIA

El enfoque de la investigación es cuantitativo, para lo cual se aplicó un estudio exploratorio a través de encuestas. Las encuestas fueron realizadas a personas de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres entre 18 y 60 años. (Anexo 1)

La muestra se obtuvo con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y una población de (Ecuador Poblacion, 2013) que son las personas económicamente activas en la ciudad de Guayaquil, dando como resultado una muestra de 385 personas.

Para poder analizar el nivel de influencia del consumidor se analizó el nivel de utilidad de la tarjeta, su nivel de consumo, las distintas formas de pago, los productos que más se venden, y el efecto del retiro de las tarjetas de crédito.

La única limitación en la investigación fue la confidencialidad de las preguntas, algunos encuestados mostraron recelo al querer entregar cierta información, porque indicaron que era personal por tratarse de dinero.

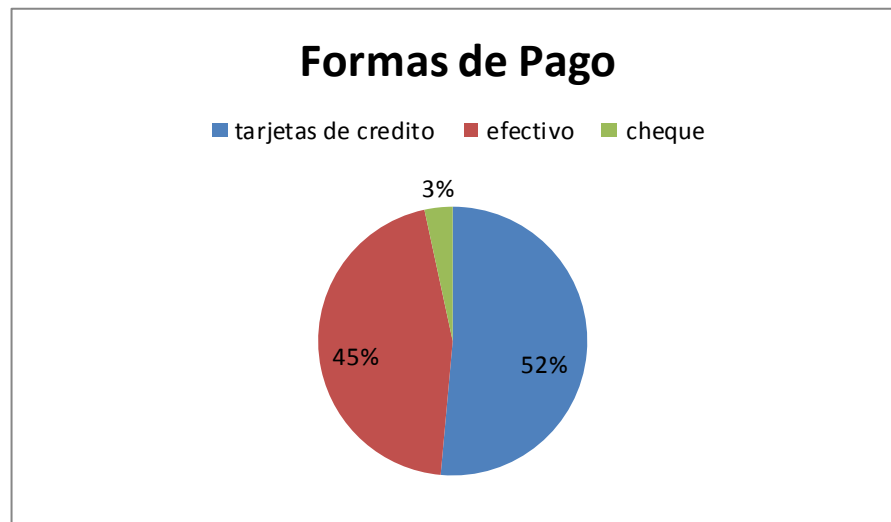
LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de aplicar las encuestas realizadas a 385 personas donde fueron 122 hombres y 263 mujeres, entre las edades de 18 y 60 años siendo un 32% entre 18 a 25 años, un 46% entre 26 a 35 años, un 12% entre 36 a 45 años y un 10% entre 46 a 60 años; se presentan los siguientes resultados,

Al momento de pagar los clientes prefirieron en un 51,43% con tarjetas de crédito, un 45,19% los pagos en efectivo, y tan solo un 3,38% eligieron el pago con cheques.

Figura No. 1

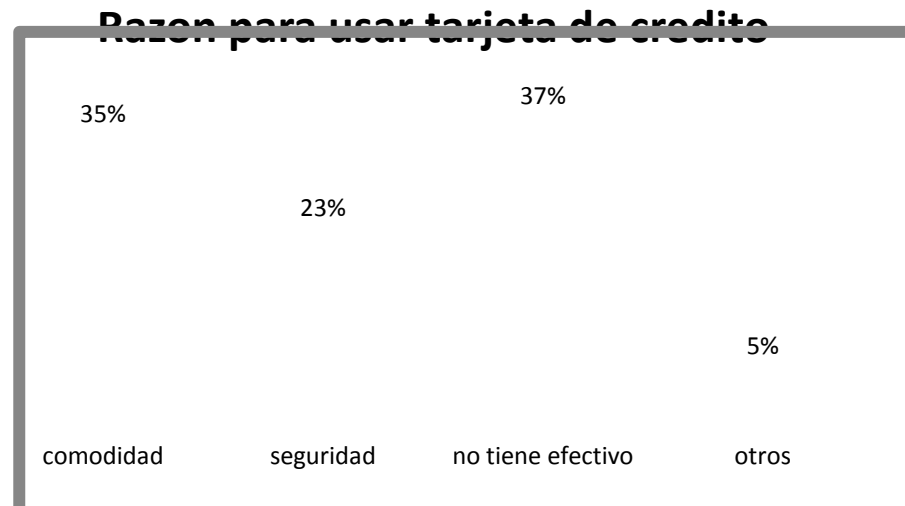


Fuente: Encuestas

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

Cabe destacar que para consumidores su forma de pago más usual es la tarjeta de crédito, es por esto que se analiza la razón de su uso al momento de adquirir mercadería, en donde el motivo principal es el no tener efectivo para poder comprar seguido de la comodidad, y por último la seguridad.

Figura No. 2

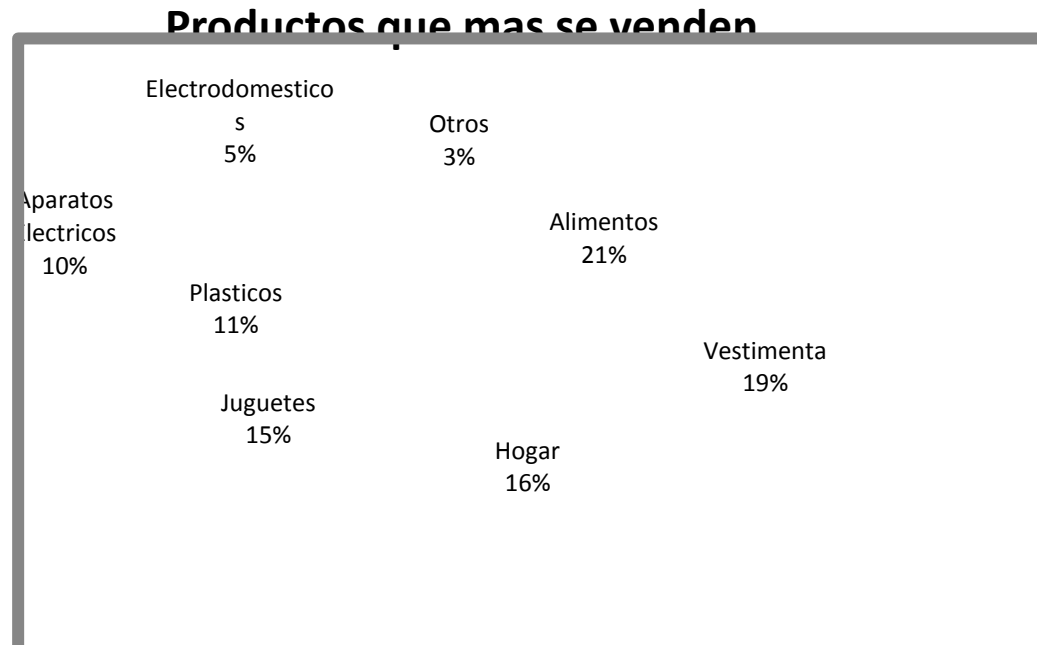


Fuente: Encuestas

En la figura 3 se muestra que con un 21% vestimenta es la línea de productos más comprada por los encuestados por su necesidad vital, luego se coloca vestimenta con un 19% seguida por la línea hogar, juguetes, plásticos, aparatos eléctricos, electrodomésticos y otros.

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

Figura No. 3



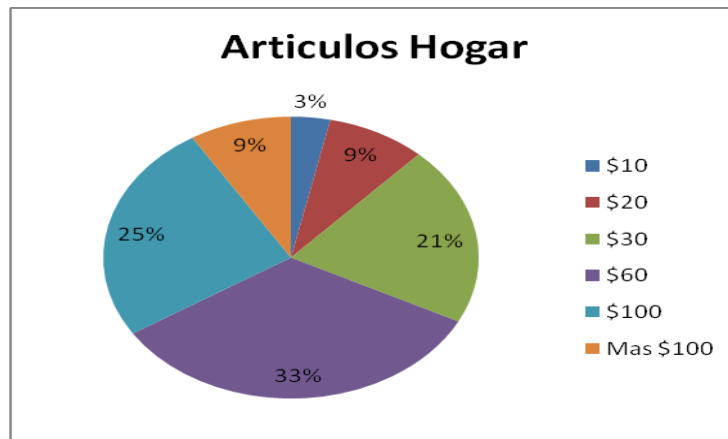
Fuente: Encuestas

Al consultar a los encuestados acerca de los montos aproximados que gastan al momento de comprar artículos de hogar, vestimenta, aparatos eléctricos, artículos de plástico, alimentos, electrodomésticos y juguetes, se obtuvieron los siguientes resultados.

En artículos para el hogar 129 personas indicaron que gastan \$60 al momento de comprar, 97 gastan hasta \$100 y 79 personas no gastan más de \$30.

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.

Figura No. 4

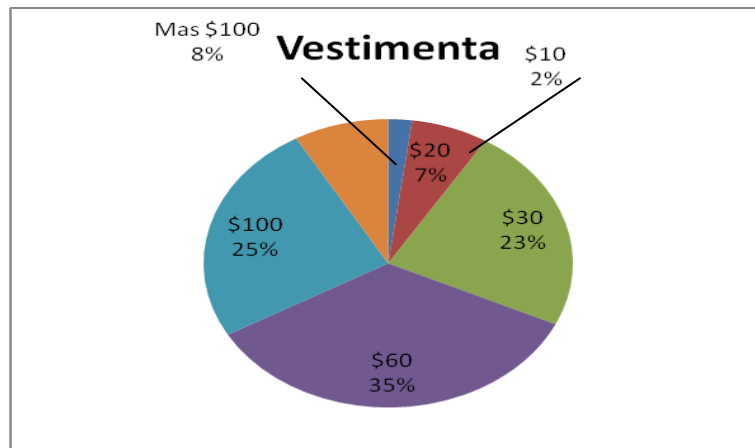


Fuente: Encuestas

Referente a vestimenta un 35% gasta alrededor de \$60, un 25% \$100, el 23% gasta \$30, los menores porcentajes son para las personas que compran más de \$100 un 8% y tan solo un 2% las personas que realizan compras de \$10.

Figura No. 5

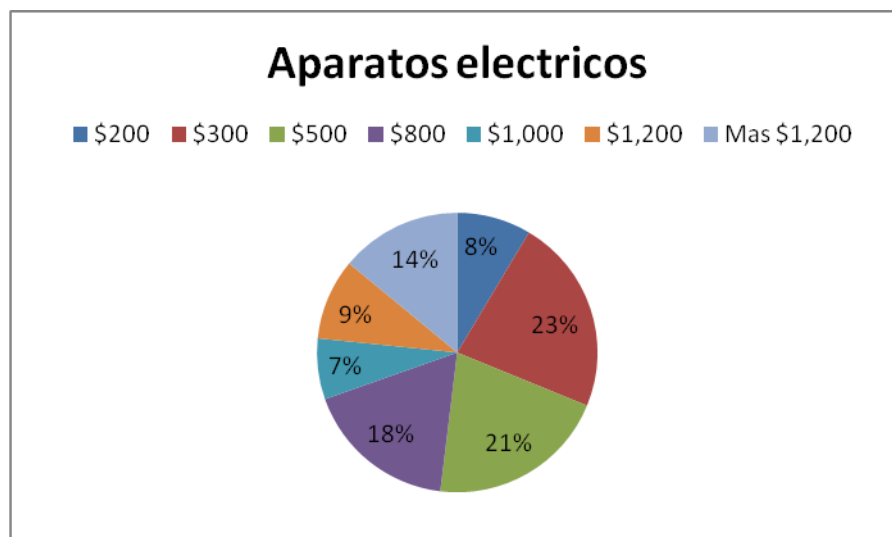
LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.



Fuente: Encuestas

Los aparatos electricos se los midio en una escala entre \$200 y mas de \$1,200 por ser de articulos de mayor valor. El mayor numero de personas gasta \$300 y el menor numero de personas gasta \$1,000.

Figura No. 6

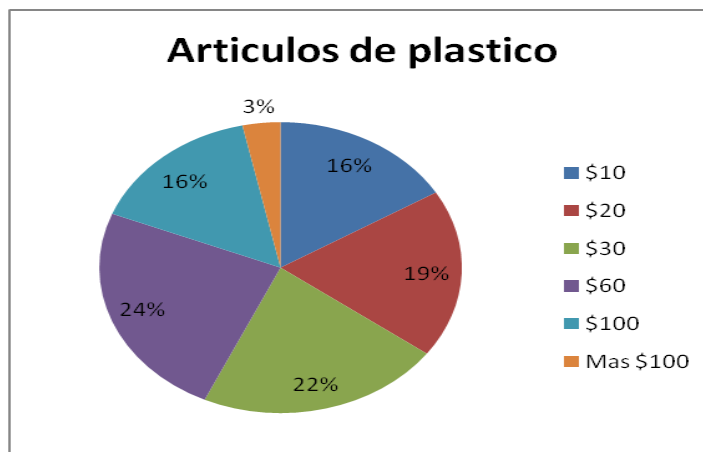


Fuente: Encuestas

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

Los artículos de plástico, son productos de menor costo, por lo que la encuesta midió esta pregunta entre \$10 y más de \$100 en la proporción de cuanto gastaría un comprador. 24% de los encuestados dijeron \$60 y solo un 3% indicó que gastarían más de \$100.

Figura No. 7

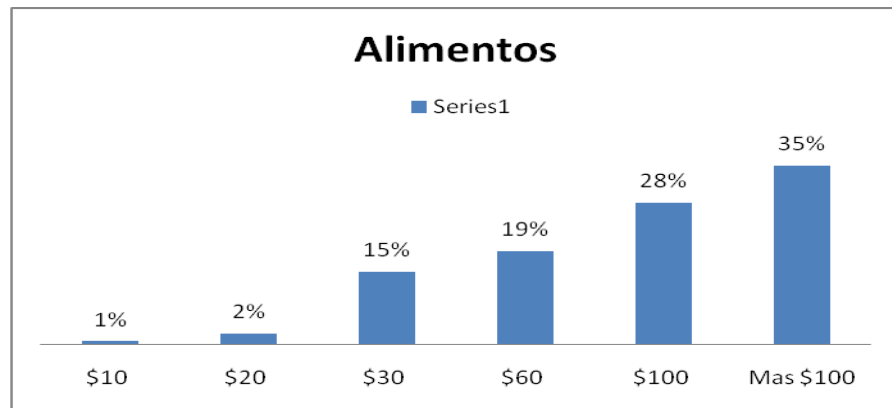


Fuente: Encuestas

En alimentos 138 de los encuestados están dispuestos a gastar más de \$100, 109 personas gastan \$100, 72 personas gastan \$60, 56 personas gastan \$30, 8 personas \$20 y tan solo 2 personas \$10.

Figura No. 8

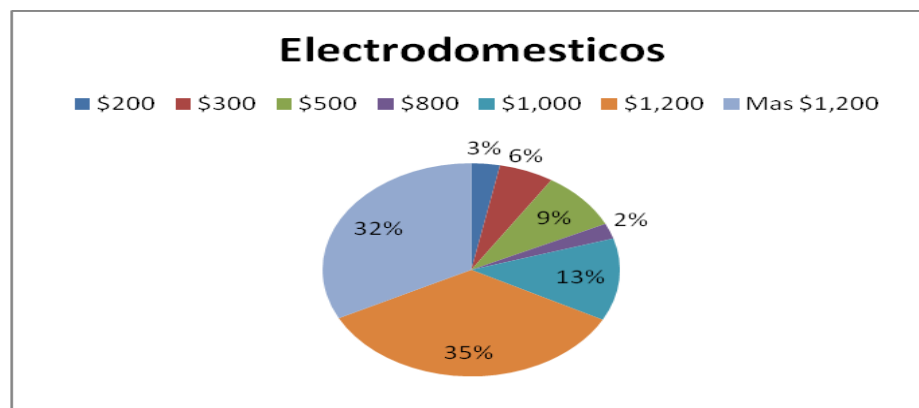
LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.



Fuente: Encuestas

Los electrodomesticos son articulos de mayor valor, se consulto a los encuestado si gastan en un margen entre \$200 y mas de \$1,200. En donde 134 personas indicaron que gastan \$1,200 y tan solo 9 personas gastan \$800.

Figura No. 9



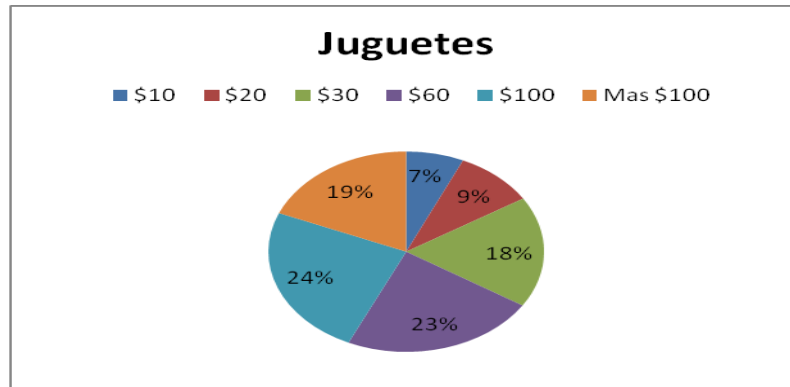
Fuente: Encuestas

Juguetes es una linea de productos que se vende en su mayor proporcion en el ultimo trimestre del año. De los encuestado un 24% indico

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.

que gasta \$100 al momento de comprar estos articulos y tan solo un 7%
gasta \$10.

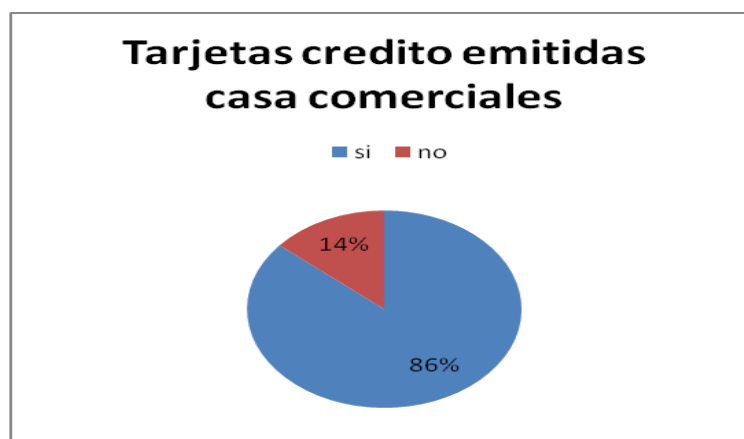
Figura No. 10



Fuente: Encuestas

Un 86% de las personas encuestados afirmo tener tarjetas de credito
emitidas por casas comerciales antes de que restringieran la emision de las
mismas, y solo un 14% indico no tenerlas.

Figura No. 11

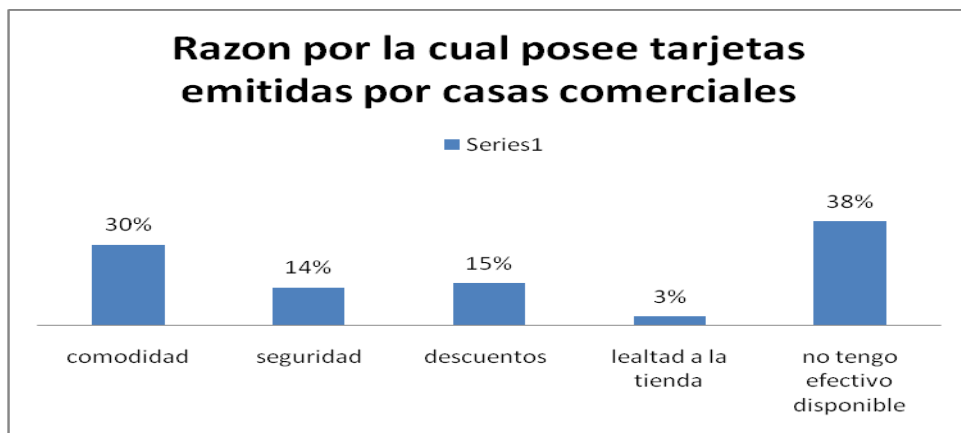


Fuente: Encuestas

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

La razón de mayor peso por la cual los consumidores tenían tarjetas de crédito emitidas por casas comerciales era por no tener efectivo disponible al momento de la compra dijeron 147 encuestados, seguido por 114 personas que indicaron que la comodidad es su mayor motivo, seguido por descuentos, seguridad al comprar y por último la lealtad a las tiendas comerciales.

Figura No. 12

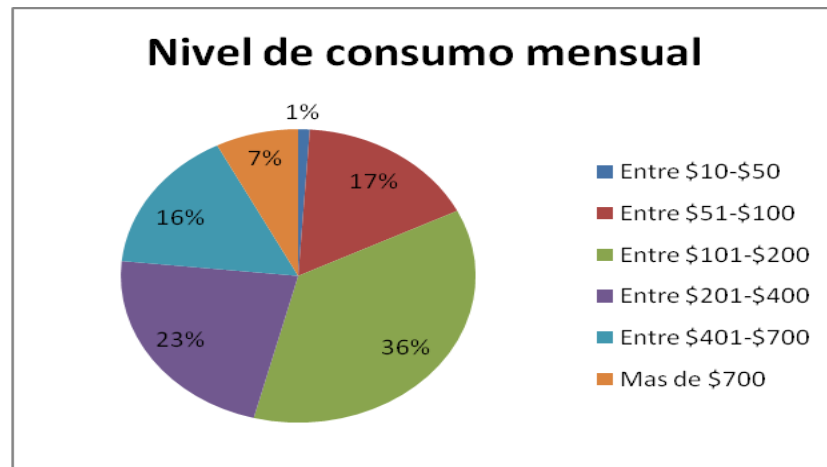


Fuente: Encuestas

El nivel de consumo mensual según lo mostrado en las encuestas es un 36% en su mayor proporción entre \$101 y \$200; seguido por un 23% en el rango de \$201 y \$400; y por último un 17% entre \$51 y \$100.

Figura No. 13

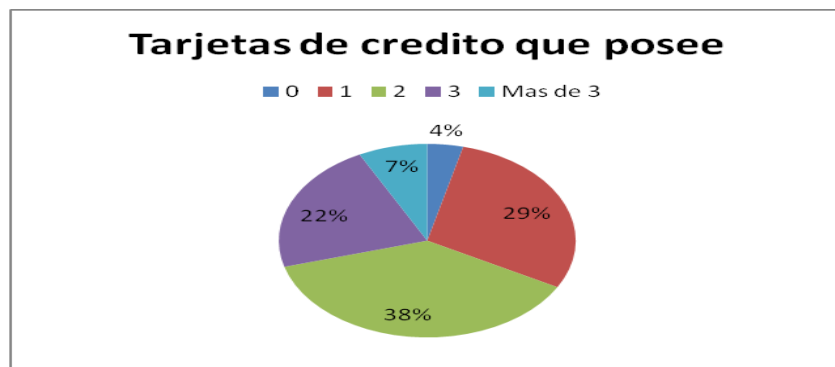
LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.



Fuente: Encuestas

El numero de tarjetas que posee los encuestados se midio entre 0 y mas de tres tarjetas. En donde un 38% poseen 2 tarjetas, un 29% una tarjeta, un 7% mas de tres tarjetas y 4% no posee tarejtas de credito.

Figura No. 14

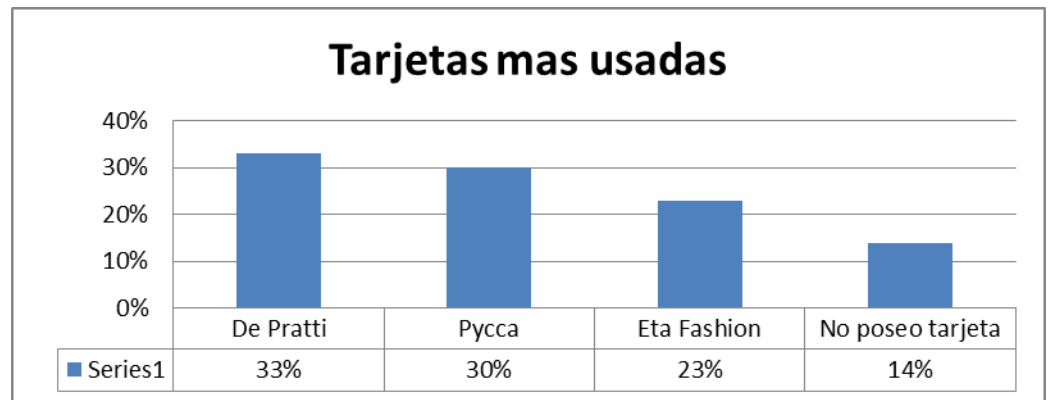


Fuente: Encuestas

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.

Entre las tarjetas de credito comerciales más usadas por los encuestados esta en primer lugar la De Pratti en un 33%, Pycca 30% y Eta Fashion en un 23%.

Figura No. 15

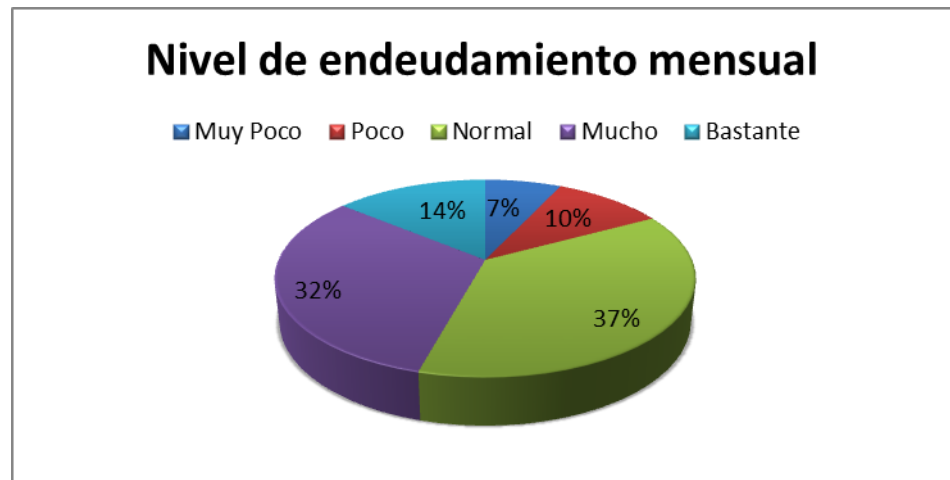


Fuente: Encuestas

Al consultar a los encuestados por su percepción de endeudamiento mensual los mismos dijeron en un 37% que era normal, seguido por un 32% que era mucho, y un 14% indico que era bastante.

Figura No. 16

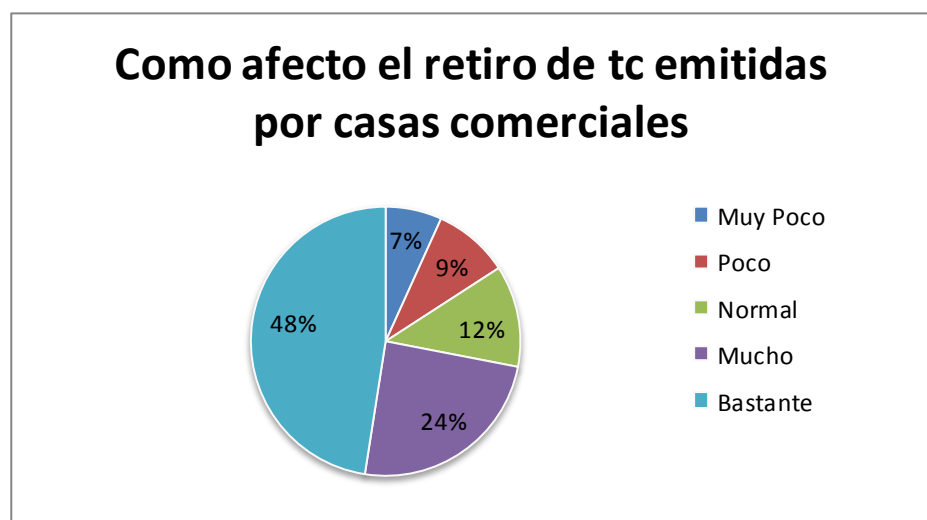
LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.



Fuente: Encuestas

La porcentaje de repercusión del retiro de las tarjetas de crédito comerciales fue de un 48% dijeron bastante, 24% mucho, 12% normal, un 9% poco y solo un 7% de los encuestados dijeron muy poco.

Figura No. 17

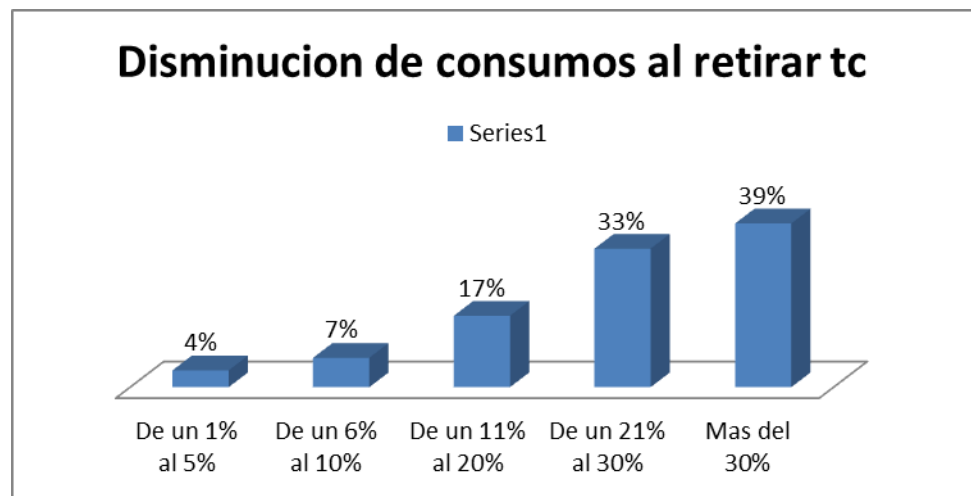


LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

Fuente: Encuestas

Un 39% de los encuestados indicaron que disminuyeron sus consumos más del 30% al retirar las tarjetas de crédito y un 33% dijo que bajaron su consumos entre un 21% y 30%.

Figura No. 18



Fuente: Encuestas

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

CONCLUSION

El presente artículo analizó el impacto en las casas comerciales como en el consumidor luego de la restricción de la emisión de las tarjetas de crédito por locales comerciales en la ciudad de Guayaquil mediante encuestas y entrevistas.

En Julio del 2012 se dieron dos medidas impuestas por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador en donde perjudicaron al sector comercial prohibiendo la emisión tarjetas de crédito, pero también impacto al consumidor. La otra regulación dada fue la del no cobro por envío de estado de cuenta a los clientes, solo pudiendo hacerlo si el mismo estuviese en pleno conocimiento o ha dado su autorización.

Para poder medir las repercusiones, se encuestó a un total de 385 personas de las cuales un 86% dijo tener tarjetas de crédito comerciales, en

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS AL POR MENOR.

donde un 33% dijo tener la tarjeta del almacén De Pratti, un 30% Pycca y un 23% Eta Fashion. Un 82% de los consumidores se vieron bastante afectados con el retiro de estas tarjetas, disminuyendo sus consumos mensuales entre un 20% y 30% donde podemos concluir que para que los mismos puedan cubrir sus gastos mensuales deben de utilizar una tarjeta de crédito comercial.

Las razones principales por las que el cliente obtiene estas tarjetas es por la comodidad y por no poseer efectivo. Tanto como impacto a los consumidores también afecto a los locales comerciales que emitían estas tarjetas ya que según la entrevista realizada a Esteban Faundez, gerente de la tarjeta Pycca, sus ventas anuales comparando el año 2011 vs.2012 disminuyeron en un 4%.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Araque, W. (Enero de 2012). *UASB*. Recuperado el 4 de Enero de 2014, de La PyME y su situación
actual:http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf.

Banco Central del Ecuador. (2013). Obtenido de
<http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

Comercio, E. (Octubre de 2013). *El Comercio*. Recuperado el 7 de Febrero de 2014, de Guayaquil al ritmo del comercio.:
http://www.elcomercio.com/negocios/Guayaquil-comercio-consumo-telecomunicaciones-autos-banca_0_1008499245.html.

Comercio, E. (2005). Tasa del crédito rotativo de tarjetas de crédito alcanza el 12,9 por ciento. *El Comercio* .

Ecuador Poblacion. (24 de Marzo de 2013). Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de Guayaquil la ciudad con mayor desempleo: <http://ecuador->

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.

poblacion.blogspot.com/2013/03/guayaquil-la-ciudad-con-mayor-
desempleo.html

Espinosa, P. (2012). *dspace*. Obtenido de Evaluacion del Programa de
Microcredito: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/399/1/T-UCE-0005-51.pdf>

Faundez, E. (22 de Enero de 2014). Gerente Credipycca. (J. Lovo,
Entrevistador)

Gestion. (22 de Julio de 2013). *Gestion*. Recuperado el 4 de March de 2014,
de Ventas de tiendas por departamento: <http://gestion.pe/empresas/ventas-tiendas-departamento-sumarian-s-5130-millones-este-ano-2071748>

Green, J. (2012). *ehow*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de Proporción
de la deuda personal con respecto al PIB:
http://www.ehowenespanol.com/proporcion-deuda-personal-respecto-pib-info_406073/

INEC. (2010). Recuperado el 5 de Febrero de 2014, de Resultados del
Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: Fasciculo provincial del
Guayas.: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2011). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de
Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>

INEC. (2012). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 7 de Diciembre de
2013, de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico.:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Ingram, D. (2013). *ehow*. Recuperado el 13 de febrero de 2014, de Como la
deuda de consumo afectan nuestra economía:
http://www.ehowenespanol.com/deuda-consumo-afectan-nuestra-economia-info_54642/

Jordan, F. (Julio de 2010). *La situacion, tendencias y posibilidades de las
microfinanzas*. Recuperado el 3 de Febrero de 2014, de
<http://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/11042/La%20situaci%F3n%20tendencias%20y%20posibilidades.pdf?sequence=1>

Moreno, G. (16 de Enero de 2014). Jefa de Control de Gestion de Credito
Directo Pycca. (J. Lovo, Entrevistador)

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.

Muhammad, Y. (2008). *El Banquero de los Pobres: los Microcréditos y la Batalla Contra la Pobreza en el Mundo*. Barcelona: Paidós.

Revista Ekos. (2012). Recuperado el 24 de Octubre de 2013, de <http://www.ekosnegocios.com>

Solines, P. (5 de Julio de 2012). *Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2012, de Resolucion Junta Bancaria Ecuador:
http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=760&vp_tip=2

Telégrafo, E. (Julio de 2013). *El Emprendedor*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2013, de La empresa más antigua registrada en Guayaquil:
<http://www.emprendedor.ec/historia-el-telegrafo/>

Toledo, M. (1997). Recomiendan cuidado al usar el credito que hacer cuando las tarjetas de credito toman el control de la vida de las personas. *Fort Worth Star* .

Anexo 1

1. Sexo: Masculino Femenino

2. Edad:

18 a 25 años 26 a 35 años 36 a 45 años 46 a 60 años

3. Al momento de comprar cuál es su forma de pago frecuente?

Efectivo
Tarjeta de crédito
Cheque

4. ¿Porque utiliza tarjeta de crédito al comprar?

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.

Comodidad
Seguridad
No tiene efectivo disponible
Otros

5. ¿Qué línea productos son las que mayormente compra durante el mes?

Plásticos
Hogar
Aparatos electrónicos
Alimentos
Vestimenta
Juguetes
Electrodomésticos
Otros

6. ¿Cuál es el monto aproximado que gasta al momento de comprar artículos para el hogar?

\$10
\$20
\$30
\$60
\$100
Más de \$100

7. ¿Cuál es el monto aproximado que gasta al momento de comprar vestimenta?

\$10
\$20
\$30
\$60
\$100
Más de \$100

8. ¿Cuál es el valor aproximado que gasta al momento de comprar aparatos electrónicos?

\$200
\$300
\$500
\$800
\$1,000
\$1,200

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.

Más de \$1,200

9. ¿Cuál es el valor aproximado que gasta al momento de comprar artículos de plástico?

\$10

\$20

\$30

\$60

\$100

Más de \$100

10. ¿Cuál es el valor aproximado que gasta al momento de comprar alimentos?

\$10

\$20

\$30

\$60

\$100

Más de \$100

11. ¿Cuál es el valor aproximado que gasta al momento de comprar electrodomésticos?

\$200

\$300

\$500

\$800

\$1,000

\$1,200

Más de \$1,200

12. ¿Cuál es el valor aproximado que gasta al momento de comprar Juguetes?

\$10

\$20

\$30

\$60

\$100

Más de \$100

13. ¿Tenía tarjetas de crédito emitidas por casas comerciales antes de que las quitaran de circulación?

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.

Si
No

14. ¿Porque tenía estas tarjetas emitidas por casas comerciales?

Comodidad
Seguridad
Descuentos
Lealtad a la tienda
No tengo efectivo disponible
Otros

15. ¿Cuál es su nivel de consumo al mes?

Entre \$10-\$50
Entre \$51-\$100
Entre \$101-\$200
Entre \$201-\$400
Entre \$401-\$700
Más de \$700

16. ¿Cuántas tarjetas de crédito posee?

0
1
2
3
Más de 3

**17. De las tarjetas emitidas por casas comerciales ¿Cuál era la que
mas usaba?**

De Pratti
Pycca
Eta Fashion
No poseo tarjeta

**18. Según su percepción, ¿Cuál es el nivel de endeudamiento de sus
compras al mes?**

Muy poco
Poco
Normal
Mucho
Bastante

LA LEY DE CONTROL Y SU REPERCUSIÓN EN CASAS
COMERCIALES GUAYAQUILEÑAS QUE VENDEN ARTÍCULOS
AL POR MENOR.

**19. ¿Cómo le afecta a usted el retiro de las tarjetas de crédito
emitidas por casas comerciales?**

Muy poco
Poco
Normal
Mucho
Bastante

**20. ¿En qué porcentaje disminuyo sus consumos al retirar las
tarjetas de crédito emitidas por casas comerciales?**

De un 1% al 5%
De un 6% al 10%
De un 11% al 20%
De un 21% al 30%
Más del 30%