

# 71

Fecha de presentación: mayo, 2022

Fecha de aceptación: agosto, 2022

Fecha de publicación: octubre, 2022

## TARJETAS DE CRÉDITO

EN ECUADOR Y SU INCREMENTO EN LA ACTUALIDAD

### **CREDIT CARDS IN ECUADOR AND THEIR INCREASE TODAY**

Wilmer Medardo Arias-Collaguazo<sup>1</sup>

E-mail: [ui.wilmerarias@uniandes.edu.ec](mailto:ui.wilmerarias@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1438-4012>

Carlos Wilman Maldonado-Gudiño<sup>1</sup>

E-mail: [ui.carlosmaldonado@uniandes.edu.ec](mailto:ui.carlosmaldonado@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8784-211X>

Luis German Castro-Morales<sup>1</sup>

E-mail: [ui.luiscastro@uniandes.edu.ec](mailto:ui.luiscastro@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7521-923X>

<sup>1</sup> Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ibarra. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Arias-Collaguazo, W. M., Maldonado-Gudiño, C. W., & Castro-Morales, L. G., (2022). Tarjetas de crédito en Ecuador y su incremento en la actualidad. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 692-699.

#### RESUMEN

En la actualidad la población ecuatoriana en su gran mayoría hacen uso de los créditos que las entidades bancarias ponen a disposición del cliente, pues si bien es cierto el crédito es un instrumento que ha sido catalizador de la economía que impulsa el consumo, pero también el consumo dentro de un círculo impulsa el uso de tarjetas de crédito, por tal razón el presente trabajo investigativo tiene como finalidad analizar la tendencia del uso de las tarjetas de crédito durante el primer trimestre entre el año 2018 y año 2022. Por lo cual se diseñó un método investigativo basado en la modalidad cuali-cuantitativa, aplicando métodos de nivel teórico del conocimiento, y técnicas documentales. Los principales resultados que se obtuvieron son registros con tendencias comparativas de las principales marcas de tarjetas de crédito y su posicionamiento en el mercado financiero del Ecuador, finalmente se llegó a determinar que la tendencia se encuentra en crecimiento como un reflejo de la recuperación del consumo del país.

**Palabras clave:** Población ecuatoriana, economía, de tarjetas de crédito.

#### ABSTRACT

At present the Ecuadorian population in its great majority make use of the credits that the banking entities make available to the client, because if it is true that credit is an instrument that has been a catalyst of the economy that drives consumption, but also consumption within a circle drives the use of credit cards, for such reason the present investigative work aims to analyze the trend of the use of credit cards during the first quarter between the year 2018 and year 2022. For which a research method was designed based on the quali-quantitative modality, applying methods of theoretical level of knowledge, and documentary techniques. The main results obtained are records with comparative trends of the main credit card brands and their positioning in the financial market of Ecuador, finally it was determined that the trend is growing as a reflection of the recovery of consumption in the country.

**Keywords:** Ecuadorian population, economy, credit cards.

## INTRODUCCIÓN

El crédito es un instrumento muy estudiado dentro de la microeconomía y macroeconomía y muy utilizado para desarrollar y dinamizar la vida económica de las familias y las naciones; el crédito se ha utilizado ampliamente por mercaderes desde la antigua Babilonia donde de forma muy rudimentaria se implementaba, hasta su desarrollo en la edad media con los primeros bancos italianos, para continuar durante la edad moderna con la aparición de los bancos ingleses quienes financiaban grandes empresas en todo el mundo (Garayalde, González, & Mascareñas, 2014).

El crédito es una herramienta muy importante para el desarrollo de la economía de las familias y es de uso frecuente para cubrir sus necesidades (Wilkis, 2014), y es importante analizar las tendencias en un mercado que es muy competitivo y cambiante; así como revisar las características de los intermediarios financieros al captar los recursos de la sociedad para canalizarlos en forma de crédito a las personas naturales o jurídicas de la sociedad (Clavellina, 2013).

El origen de las primeras tarjetas de crédito se sabe que fue en Estados Unidos de América; la empresa que las utilizó por primera vez fue la Western Union, el éxito comercial que tuvo marcó el camino para que otras empresas se integraran a esta innovación financiera, como cadenas de establecimientos de tiendas, y de transporte. Aunque esta actividad se limitaba solo a establecimientos comerciales y de servicios sin intervención de los bancos, es en 1950 que Frank McNamara propone introducir la Diners Club como una tarjeta que se usaría para viajeros y que era aceptada en hoteles y restaurantes, luego le siguió la American Express. Finalmente, la tarjeta bancaria fue impulsada en el mercado en 1951 por la Franklin National Bank, estableciendo cupos y cobrando comisiones por el servicio. Luego en 1970 con el desarrollo de programas de computación y el mejoramiento del intercambio en tiempo real se funda IBanco Ltda., que crearía VISA (Sandoval, 1991).

En Iberoamérica su introducción fue a partir del año de 1951 con la marca de Diners Club, cuyos países en integrarse a este sistema de créditos pospagos fueron España, México y Cuba, a partir de 1961 la tarjeta de crédito pasó de una tarjeta de cartón a un medio de identificación emitida por un plástico.

Con respecto al desarrollo del sistema financiero ecuatoriano se encuentra datado durante mediados del siglo XIX y principios del siglo XX, más específicamente durante el período de 1880-1925. Se conoce que la primera ley que hace referencia a regular el sistema bancario fue la

Ley General de Bancos emitida en 1889. El mismo Banco Central del Ecuador fue fundado en el año de 1927 iniciando una época de modernización del sistema financiero ecuatoriano (Moreno, García, & Sánchez, 2018).

El desarrollo de estos sistemas financieros en el Ecuador introdujo las nuevas modalidades de crédito entre ellas el uso de las tarjetas de crédito, que fue a partir de 1968 con el inicio de operaciones de Diners Club Ecuador, manteniéndose siempre a la vanguardia de la innovación y especializándose en segmentos de mercado jóvenes. Otro dato importante es que a partir del año 2017 Diners Club Ecuador se transformó en un Banco especializado en el segmento de consumo manejando franquicias como Diners, Visa y Discover.

Sin embargo, su masificación no hubiera sido posible, sin el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación en el sistema financiero convirtiéndose en un factor importante en el desarrollo del comercio electrónico, y en un importante intermediario que participa en la transferencia de fondos, otorgando confianza a sus clientes en las transacciones que se llevan bajo el respaldo de una entidad de intermediación financiera (Galán & Venegas, 2016).

También la aceptación de su uso se debe a la integración de empresas, comercios y servicios al sistema de tarjetas de crédito, que permite asegurar sus ventas sobre todo aquellas que son a crédito, para lo cual el uso de este sistema pospago, permite mejorar su presencia en el mercado volviéndose más competitivos, frente a otros negocios tradicionales que no cuentan con este tipo de servicios crediticios (Esteves & Fernández, 2019).

No obstante, el incremento del uso de tarjetas de crédito a incrementado el sobreendeudamiento, que por falta de educación financiera y cultura del ahorro están afectando la estabilidad financiera de los hogares (Bermeo, et. al., 2019), pero existen otros investigadores que en cambio manifiestan que el uso de las tarjetas de crédito han sido beneficiosas permitiendo a familias de escasos recursos acceder a bienes y servicios que permiten mejorar sus condiciones de vida, pero sobre todo incrementar sus activos e incorporarse al sistema financiero (Ceballos & Santiago, 2019; Arango & Cardona, 2019).

En cada uno de estos trabajos se evidencia que el uso de las tarjetas de crédito es una tendencia en crecimiento; aunque en comparación con otras economías el Ecuador ha mantenido un servicio bancario cercano al 50% aproximadamente según datos de la CEPAL, que en relación con países como Chile que mantiene un 74%, o Brasil de un 70% estos porcentajes son muy aceptables para la región (Rubio, et. al., 2020).

Según el mismo estudio de la CEPAL, éste destaca que el uso de tarjetas de crédito durante la pandemia por COVID-19, ha tenido un efecto en el crecimiento, a esta conclusión llega Rubio, Jiménez y Acosta (2020) luego de un análisis del uso de tarjetas de crédito en Ecuador en la que explica que durante el año 2019 llegaba a 17 millones de transacciones, para luego reducirse en el año 2020 a 12 millones de transacciones, esto sobre todo durante los meses de abril a agosto del año 2020.

También la CEPAL argumenta que los factores que afectan la reducción del uso de las tarjetas de crédito, podrían ser la contracción del consumo en los hogares ecuatorianos debido a una reducción de sus ingresos, así como la reducción a un cambio de intereses en el consumo de los hogares, pasando de compras suntuarias a compras de salud y alimentación principalmente, y finalmente a la aparición de nuevos métodos de pagos digitales, que desplazan a las tarjetas de crédito.

Sin embargo, la tendencia de estas investigaciones previas, pronostican que la tendencia de recuperación de las tarjetas de crédito seguirá en continua alza, es por ello por lo que es necesario continuar con el seguimiento de estos datos y se ha planteado como objetivo el analizar las tendencias de las tarjetas de créditos postpandemia en el Ecuador.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se ha realizado basado en un enfoque mixto, en cual se utiliza tanto el enfoque de corte cualitativo como el enfoque de corte cuantitativo (Hernández & Mendoza, 2018), que son muy utilizados para estudios de las ciencias sociales. No obstante, en el diseño metodológico, los métodos que más se utilizaron fueron los de nivel teórico del conocimiento como el histórico-lógico, sobre todo para analizar información de periodos anteriores, y los más utilizados como el inductivo-deductivo, y el analítico-sintético (Gómez, et al., 2017).

La técnica que se aplica es la documental por medio de sus instrumentos como fichas bibliográficas y

nemotécnicas, que juntamente con los métodos analítico sintético e histórico lógico, se han logrado recoger información primaria y secundaria que es pertinente para el desarrollo del presente análisis.

Otro punto importante por considerar es el diseño metodológico en él cual fue necesario establecer la población de emisores de tarjetas de crédito; para lo cual, se tomó como fuente de información la base de datos de la Superintendencia de Bancos del Ecuador. Llegando a obtener los siguientes resultados.

Tabla 1. Población de los emisores de tarjetas de crédito

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

Fuente. Superintendencia de Bancos del Ecuador (2021)

Una vez determinado, la población de emisores, se determinó el número de marcas de tarjetas emitidas, por los entes emisores, para lo cual se procedió a revisar nuevamente la base de datos obtenida por la Superintendencia de Bancos del Ecuador. Y se elaboró una tabla de la tendencia de los últimos cuatro periodos para su análisis.

Tabla 2. Número de tarjetas emitidas entre el año 2018 y 2022

Marca de tarjeta	2018	2019	2020	2021	2022
	Promedio de tarjeta de crédito por marca				
Visa	1345597	1465592	1656755	1601358	2486855
Mastercard	837752	904289	993676	982897	1308748
Diners Club	283672	321870	339970	336504	299881

American Express	199896	235083	244652	214150	170419
Alía	132176	136327	140990	123926	76267
Discover	85916	97902	110799	111572	77569
Otras marcas	13482	16942	20062	19309	155108
Cuota fácil	798	287	102	33	49
UnionPay				695	2321
Total	2899290	3178294	3507008	3390410	4577216

Fuente. Superintendencia de Bancos del Ecuador (2022)

A diferencia del total de número de tarjetas de crédito emitidas, la base de datos emitida para el primer trimestre del año 2022 por la Superintendencia de Bancos del Ecuador advierte que debido a un reemplazo del formulario para recoger información de las tarjetas: el antiguo informe de tarjetas de crédito (formulario No. TXT) fue reemplazado por el informe de tarjetas (estructura A12); en el nuevo formulario se excluyen las operaciones de diferimiento, refinanciamientos y reestructuraciones de saldos de tarjetas de crédito, es por ello que es necesario realizar una proyección del monto promedio de las tarjetas de crédito para el año 2022 a falta de esa información para su análisis académico.

Para este procedimiento se utilizará el método de estimación mediante la recta de regresión simple, para lo cual es necesario determinar dos variables matemáticamente. De inicio se ha procedido a elaborar una tabla con los montos promedios por marca de las tarjetas de crédito durante el primer trimestre de cada año.

Tabla 3. Promedio de saldos por marcas del 2018 al 2021

Marca de tarjeta	2018	2019	2020	2021
	Promedio de saldo total por marca			
Visa	\$2,078,351,291.74	\$ 2,621,457,360.49	\$ 3,282,352,407.16	\$ 3,239,623,177.19
Mastercard	\$ 1,483,497,099.86	\$ 1,646,644,152.85	\$ 1,952,098,521.81	\$ 1,922,875,150.67
Diners Club	\$ 1,076,448,967.18	\$ 1,333,038,508.70	\$ 1,350,875,405.53	\$ 1,272,604,746.55
American Express	\$ 368,561,775.10	\$ 426,156,754.67	\$ 478,457,277.47	\$ 469,746,609.24
Alía	\$ 200,102,909.81	\$ 202,811,765.47	\$ 220,129,832.65	\$ 200,324,617.95
Discover	\$ 122,435,214.24	\$ 214,121,946.21	\$ 254,138,328.70	\$ 270,409,421.28
Otras marcas	\$ 2,278,410.65	\$ 2,813,985.62	\$ 2,588,842.73	\$ 4,497,862.40
Cuota fácil	\$ 483,967.10	\$ 140,860.61	\$ 27,379.72	\$ 4,419.74
UnionPay				\$ 112,019.89
Total	\$ 5,332,159,635.69	\$ 6,447,185,334.62	\$ 7,540,667,995.77	\$ 7,380,198,024.92

Fuente. Superintendencia de Bancos del Ecuador (2021)

A continuación, se procede a determinar la ecuación que se va a utilizar para proyectar los valores faltantes para el año 2022.

$$Y=a+bX$$

La primera marca que se utiliza para realizar una proyección es la de VISA para lo cual es necesario elaborar una nueva tabla.

Tabla 4. Proyección de la población

n	$\Sigma x$	$\Sigma y$	$\Sigma x.y$	$\Sigma x^2$
1	1345597.33	2078351291.74	2796623955899710.00	1810632183473.76
2	1465591.67	2621457360.49	3841986062051260.00	2147958933402.78
3	1656755.33	3282352407.16	5438054856441820.00	2744838234528.43
4	1601357.67	3239623177.19	5187795411898890.00	2564346376592.10
Suma	6069302.00	11221784236.58	17264460286291700.00	9267775727997.07

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n} = \frac{6069302.00}{4} = 1517325.50$$

$$\bar{y} = \frac{\Sigma y}{n} = \frac{11221784236.58}{4} = 2805446059$$

$$b = \frac{\Sigma xy - n\bar{x}\bar{y}}{\Sigma x^2 - n\bar{x}^2} = \frac{11221784236.58}{4} = 4046$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} = 2805446059 - (4046)(1517325.50) = -3333290534$$

Una vez determinado la pendiente de la recta b, y calculado la intersección del eje a, es posible resolver la ecuación de lo mínimos cuadrados para la tendencia que puede ser proyectado para el primer trimestre del año 2022.

$$Y = a + bX$$

$$Y = -3333290534 + 4046(2486855)$$

$$Y = \$6,727,930,865.27$$

Este mismo procedimiento se repetirá en las 10 marcas restantes de la tabla 3, y se integrará con los datos de la tabla 4, para elaborar una nueva tabla que pronostique por medio de los mínimos cuadrados el saldo promedio total por marcas de las tarjetas de crédito para el año 2022.

Tabla 5. Proyección del saldo por marcas del 2018 al 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Marca de tarjeta	Promedio de saldo total por marca				
Visa	\$2,078,351,291.74	\$2,621,457,360.49	\$3,282,352,407.16	\$3,239,623,177.19	\$6,727,930,865.27
Mastercard	\$1,483,497,099.86	\$1,646,644,152.85	\$1,952,098,521.81	\$1,922,875,150.67	\$2,916,667,459.99
Diners Club	\$1,076,448,967.18	\$1,333,038,508.70	\$1,350,875,405.53	\$1,272,604,746.55	\$1,166,879,052.96
American Express	\$368,561,775.10	\$426,156,754.67	\$478,457,277.47	\$469,746,609.24	\$346,632,524.06
Alía	\$200,102,909.81	\$202,811,765.47	\$220,129,832.65	\$200,324,617.95	\$148,227,225.38
Discover	\$122,435,214.24	\$214,121,946.21	\$254,138,328.70	\$270,409,421.28	\$87,327,356.90
Otras marcas	\$2,278,410.65	\$2,813,985.62	\$2,588,842.73	\$4,497,862.40	\$27,500,589.28
Cuota fácil	\$483,967.10	\$140,860.61	\$27,379.72	\$4,419.74	\$414.35
UnionPay				\$112,019.89	\$374,223.84
Total	\$5,332,159,635.69	\$6,447,185,334.62	\$7,540,667,995.77	\$7,380,198,024.92	\$11,421,539,712.02

Con los resultados obtenidos se procedió a realizar el análisis de la tendencia de las marcas de las tarjetas de crédito y su evolución durante cinco años.

## RESULTADOS

El uso de tarjetas de crédito se encuentra en crecimiento, los ecuatorianos según la información obtenida por la Superintendencia de Bancos del Ecuador a la fecha de esta investigación se encuentran cerca de 4'577.216 tarjetas de crédito emitidas en promedio durante el primer trimestre del año 2022.

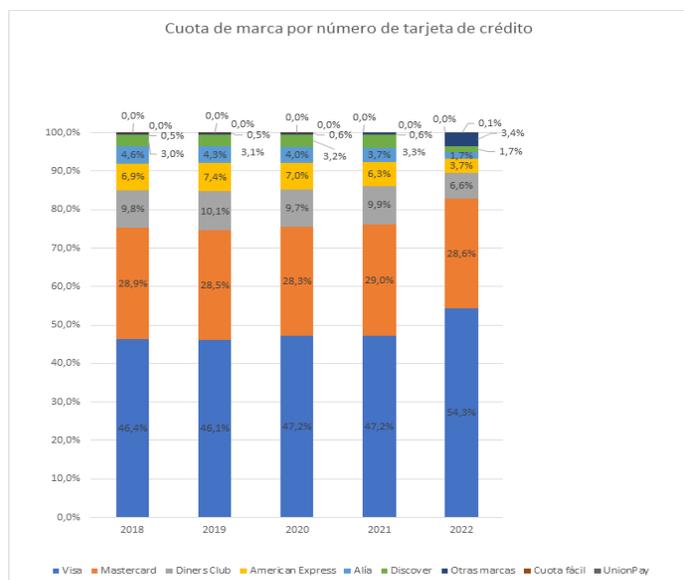


Figura 1. Cuota de marca por número de tarjeta de crédito

La tendencia es de crecimiento, en el uso de tarjetas de crédito, que se ha ido recuperando en esta comparativa del primer trimestre de cada año entre el 2018 y el 2022. Dentro del análisis que se puede observar es que las tarjetas más importantes como Visa y Mastercard se han logrado mantener con una cuota importante en el mercado. Mientras que la marca Diners Club durante la recesión económica debido a la pandemia ha perdido un punto porcentual de cuota del mercado financiero, así como American Express que ha perdido 3,3 puntos porcentuales del mercado crediticio, luego le siguen Discover y Aíla que para el año 2022 mantienen un 1,5% en promedio del mercado, finalmente la marca Cuota Fácil está saliendo del mercado.

Sin embargo, pese a la recesión económica debido a la pandemia por COVID-19, las marcas de tarjetas de crédito tienen una tendencia al crecimiento, con una ligera contracción durante el año 2021.

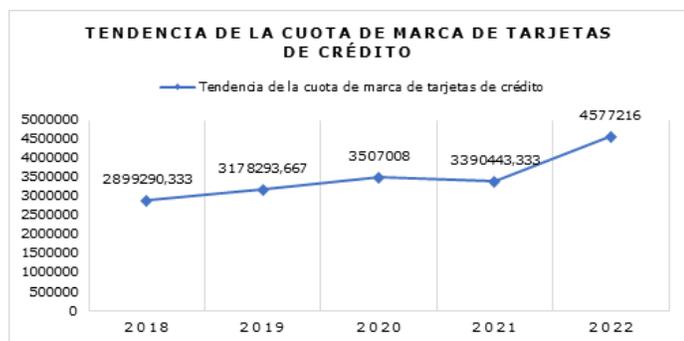


Figura 2. Tendencia de la cuota de marca de tarjetas de crédito

Esta tendencia también se puede observar en los saldos totales por marca en promedio que han sido determinados por la Superintendencia de Bancos del Ecuador. Se observa que de 5.332'159,635.69 dólares en el año 2018, la tendencia tuvo un crecimiento hasta alcanzar un pico en el año 2020 con un valor de \$7.540'667,995.77 dólares, año que es afectado por la pandemia y tiene una contracción a \$7.380'198,024.92 dólares y a partir de ese año se ha proyectado un crecimiento de \$11.421'539,712.02 dólares.



Figura 3. Tendencia del saldo total por marca

### DISCUSIÓN

¿Por qué el uso de las tarjetas de crédito sigue creciendo?

El crecimiento de las tarjetas de crédito como una tendencia positiva, puede ser explicado por medio de la teoría del comportamiento planificado TPB (Theory of Planned Behaviour) fue propuesta Icek Ajzen profesor emérito de la Universidad de Massachusetts, Estados Unidos. Explica que el modelo se basa en tres argumentos principales, el comportamiento, la parte normativa, y el control (Palos, Reyes, & Ramon, 2019).

Basados en el primer argumento de creencia del consumidor y su actitud hacia el comportamiento, se analiza que los tarjetahabientes tienen una actitud hacia las deudas muy marcadas algunos consumidores no se sienten cómodos teniendo deudas en sus balances, mientras otras constantemente adquieren más deuda, sobre todo para adquirir o solucionar problemas inmediatos. Dentro de este mismo punto, se observa que el estado emocional en la que puede incluirse la paciencia o control sobre el consumo juega un papel importante, mientras existen consumidores que pueden esperar para adquirir un producto o pagar un servicio, existen otros que no desean esperar hasta haber ahorrado lo suficiente para adquirir el producto o servicio (Castellanos & Garrido, 2010).

El segundo argumento acerca de la norma subjetiva es un elemento que puede afectar las decisiones del

consumidor en el cual supuestamente es influenciada por la presión social, aquí se sostiene que la conducta del consumidor se ve afectada por las necesidades, pero sobre todo por los deseos de adquirir un bien o utilizar un servicio hoy y no mañana. Esto debido a la influencia que puede ejercer la publicidad agresiva sobre las decisiones de los consumidores financieros, incitando o persuadiendo adoptar una decisión de comprar un producto o contratar un servicio (López, 2020).

El tercer predictor de la teoría del comportamiento planificado es el grado de control conductual y se refiere a como el consumidor demuestra su comportamiento. Esto es influenciado por el grado de educación financiera, y la edad rasgos característicos de personas adultas que están en la capacidad de tomar una decisión financiera; pero también se incluiría otra característica que es la experiencia financiera ayuda mayoritariamente a tomar una decisión y evidenciar un comportamiento.

## CONCLUSIONES

El crecimiento del uso de tarjetas de crédito está influenciado por el crecimiento del consumo, que a la vez refleja una recuperación económica del país. Por lo tanto, se puede considerar que el crédito que es una herramienta para dinamizar la economía y está relacionado con el consumo y su aumento progresivo en el país, pero también hay que entender que el uso de tarjetas de crédito está acompañado por un incremento de los deseos de los consumidores, que no pueden postergar la adquisición de un bien o contratación de un servicio.

Se puede considerar que la conducta del consumidor es un factor muy importante en el uso de las tarjetas de crédito, sobre todo en el comportamiento normativo, que siempre está en la búsqueda de aceptación de los grupos a los cuales puede pertenecer un consumidor. Este comportamiento normativo, también pudo haber sido influenciado por las normas impuestas para contener la pandemia como parte de las medidas sanitarias por el COVID-19.

Pero también se evidencia que la tendencia creciente se vio frenada durante el año 2020, y año 2021, aunque no se encontró evidencia que disminuyera en números negativos la tendencia por solicitar crédito, si se observó un estancamiento casi lineal durante esos dos años consecutivos. Posiblemente por la recesión económica de la economía en el país, que fue mejorando los datos durante el año 2022.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, L., & Cardona, L. (2019). Tarjetas de crédito en personas de ingresos medios y bajos en Colombia ¿que determina su uso? *Borradores de Economía* (1089), 1-46.
- Bermeo, M. C., Álvarez, L., Ospina, M., Acevedo, Y., & Montoya, I. (2019). Factores que influyen en la intención de uso de las tarjetas de crédito por parte de los jóvenes universitarios. *Revista CEA*, 5(9), 77-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1257>
- Castellanos, S., & Garrido, D. (2010). Tenencia y uso de tarjetas de crédito en México. Un análisis de los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2006. El Trimestre Económico, 77(1), 63-103. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2448-718X2010000100069&lng=es&nrm=i](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2448-718X2010000100069&lng=es&nrm=i)
- Ceballos, O. E., & Santiago, L. E. (2019). Efectos de las tarjetas de crédito en la estructura de consumo y la desigualdad de los hogares mexicanos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(2), 299-320. <https://doi.org/https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2019.11.2.5>
- Clavellina, J. (2013). Crédito bancario y crecimiento económico en México. *Economía Informa* (378), 14-36. [https://doi.org/10.1016/S0185-0849\(13\)71306-9](https://doi.org/10.1016/S0185-0849(13)71306-9)
- Esteves, A. T., & Fernández, V. H. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. <https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/6>
- Galán, J., & Venegas, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación Económica*, 75(295), 93-124
- Garayalde, M. L., González, S., & Mascareñas, J. (2014). Microfinanzas: Evolución histórica de sus instituciones y de su impacto en el desarrollo. *REVESCO* (116), 130-159. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev-REVE.2014.v116.46570>
- Gómez, C., Álvarez, G., Ariel, R., Castro, F., Vega, V., Comas, R., & Ricardo, M. (2017). *La investigación científica y las formas de titulación. Aspectos conceptuales y prácticos*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6443&pg=4>
- López, P. (2020). La publicidad comercial dirigida al consumidor financiero: Una sistematización de su regulación y de las consecuencias derivadas de su vulneración en el Derecho Chileno. *Revista de Derecho*, 55(2), 225-259. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-68512020000200225>
- Moreno, Á., García, J., & Sánchez, S. (2018). Evolución de la pequeña banca privada en Ecuador y sus proyecciones en base a la nueva matriz productiva. *Revista Espacios*, 39(41), 26-31. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p26.pdf>
- Palos, P., Reyes, A., & Ramon, J. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información Tecnológica*, 30(3), 3-12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>
- Rubio, J., Jiménez, J., & Acosta, D. (2020). *Evolución de los medios de pago del Ecuador en el contexto de pandemia COVID-19*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sandoval, R. (1991). Tarjeta de crédito bancaria. Editorial Jurídica de Chile.
- Wilkis, A. (2014). Sociología del crédito y economía de las clases populares. *Revista Mexicana de Sociología*, 76(2), 225-252. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-25032014000200003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032014000200003)