

Medios de Pago en el Ecuador

Barreras y Soluciones



ÍNDICE



01

BIENVENIDA
INTRODUCCIÓN

02

ESTADO DEL ARTE
& CASO DE ÉXITO

03

OBJETIVO GENERAL
& ESPECÍFICOS

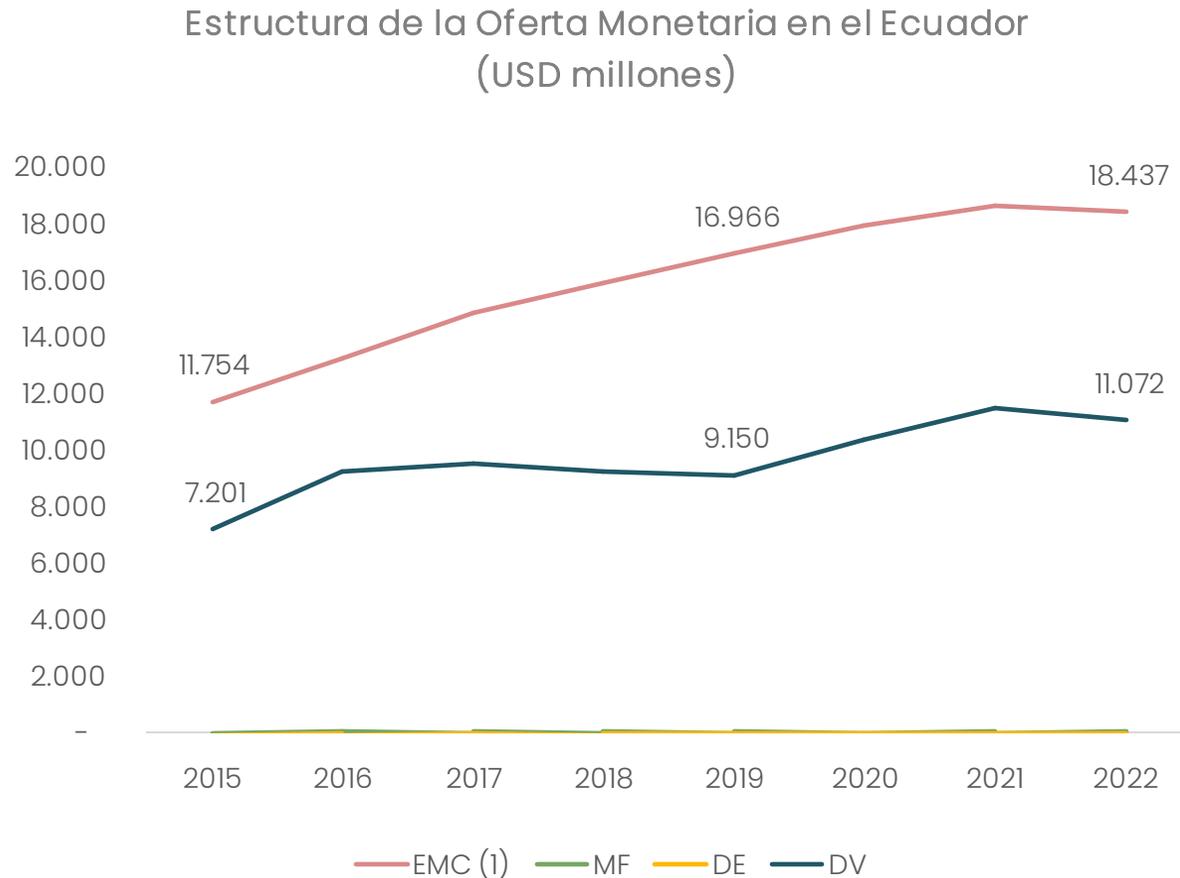
04

BARRERAS
IDENTIFICADAS

05

HANDS ON

Históricamente, el uso del efectivo por parte de la población ha sido el componente más alto de la oferta monetaria del país, generando restricciones a la dinámica y desarrollo de nuestra economía



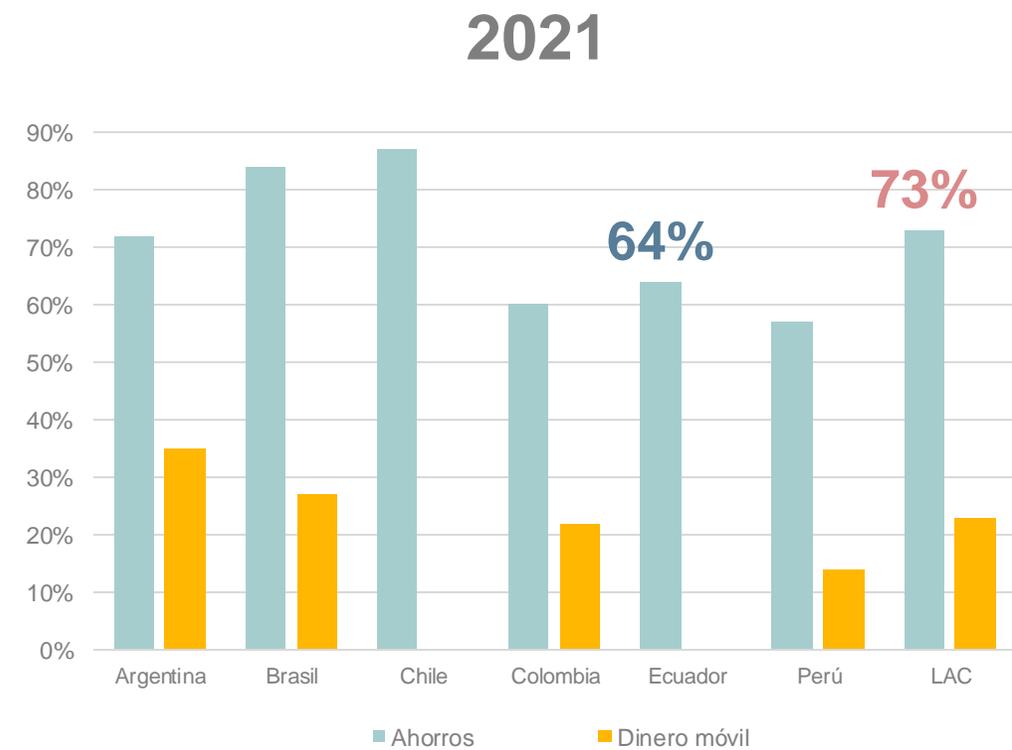
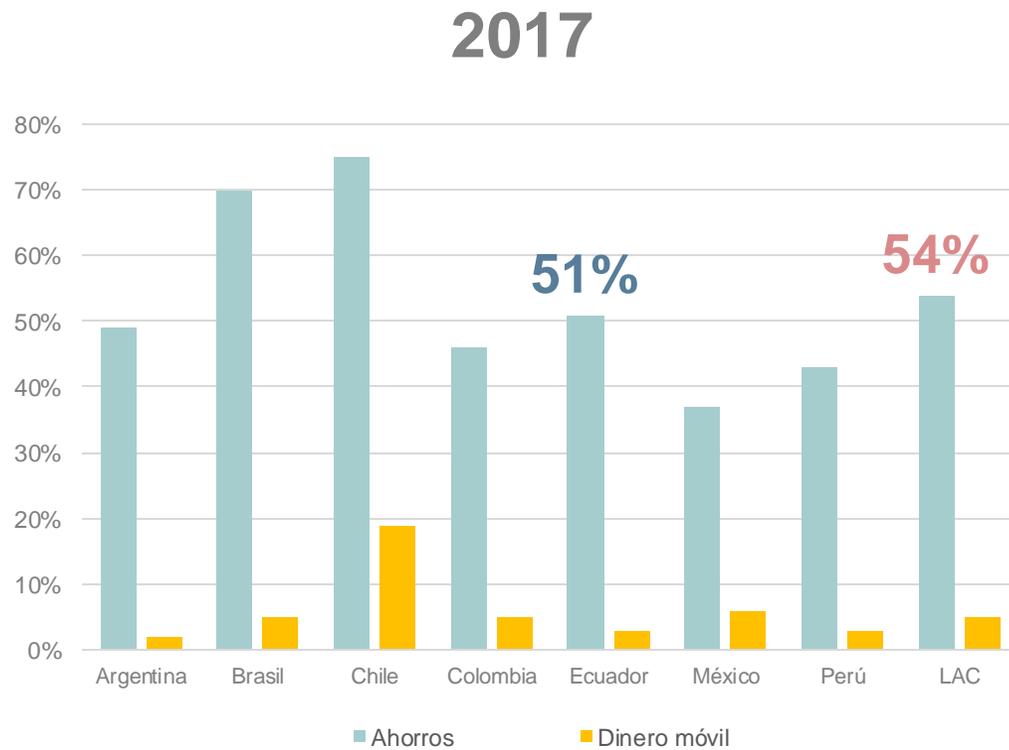
A mayo de 2022, las EMC representaron el 62,3% de la oferta monetaria

El dinero en efectivo en Ecuador representa el 16% del PIB, mientras que en Colombia es el 4,9%, Chile el 4,8%, México el 4,3% y Brasil el 3,8%

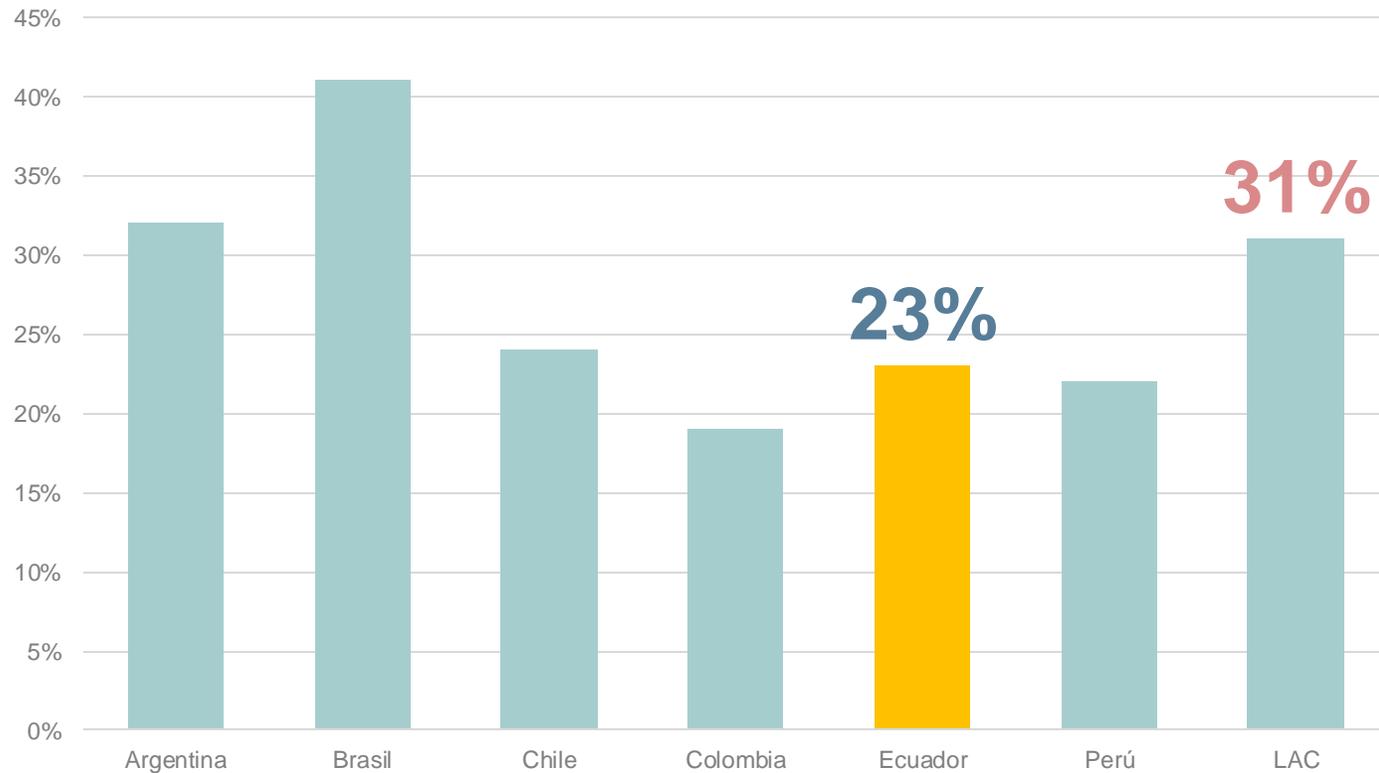
El estado pierde recaudación debido a pagos en efectivo que no se declaran



En 2021, el 64% de los mayores de 15 años en Ecuador reportaron tener cuentas en una entidad financiera, una tasa de bancarización baja comparada con la región



En 2021, el 23% de los mayores de 15 años en Ecuador han accedido a crédito en una institución financiera, una tasa baja comparada con el resto de países latinoamericanos



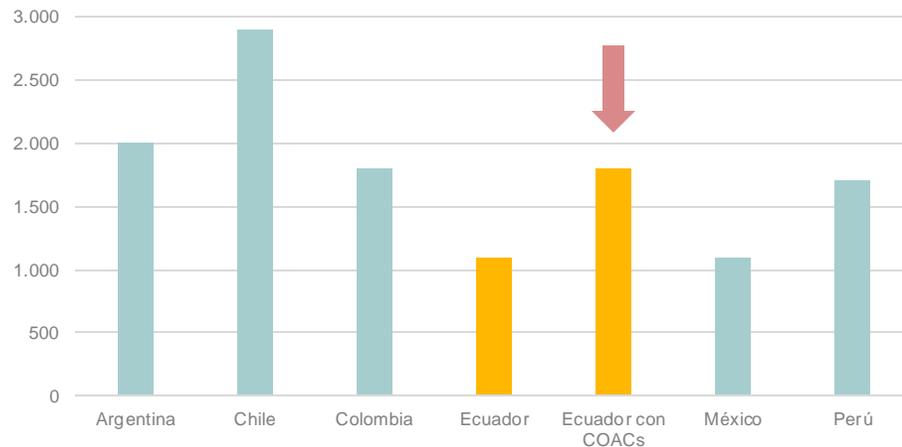
Este indicador revela la falta de información crediticia de usuarios de la base de la pirámide, que utilizan principalmente efectivo y no están bancarizados



Las estrategias de otros países han sido incentivar el uso de la tarjeta de débito como medio de pago y no como un canal de retiro de efectivo.

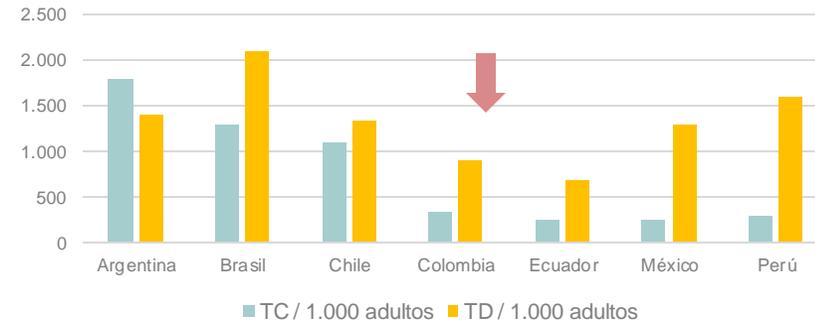
Aunque el número de tarjetas débito en Ecuador ha crecido en los últimos 6 años, a nivel de la región sus indicadores son de los más bajos

Cuentas de Ahorro en Bancos por cada 1.000 adultos
- LATAM -



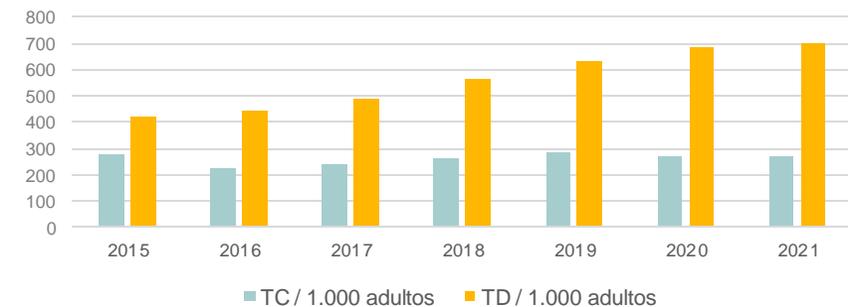
Fuente: Financial Access Survey, 2019

Tarjetas por cada 1.000 adultos
- LATAM -



Fuente: FAS, BIS, SB Ecuador, Colombia Argentina, Brasil, Chile, Perú y México, 2019 -2020

Tarjetas por cada 1.000 adultos
- Ecuador -



Fuente: SB, 2021



Al cierre de 2021, Ecuador contaba con 168.953 puntos de venta electrónicos. Es decir que, tan solo el 8,49% de comercios reciben tarjetas como medio de pago, considerando que existen más de 2 millones de RUCs activos



47.763
puntos de
venta

156

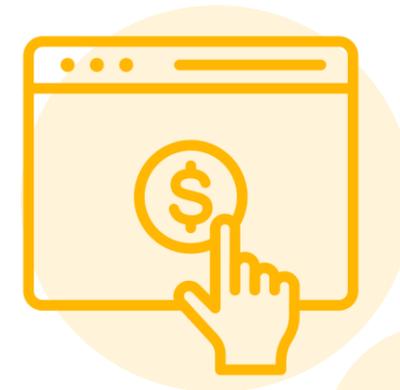
Transacciones
promedio por
punto



115.116
puntos de
venta

60

Transacciones
promedio por
punto



6.074
puntos de
venta

15

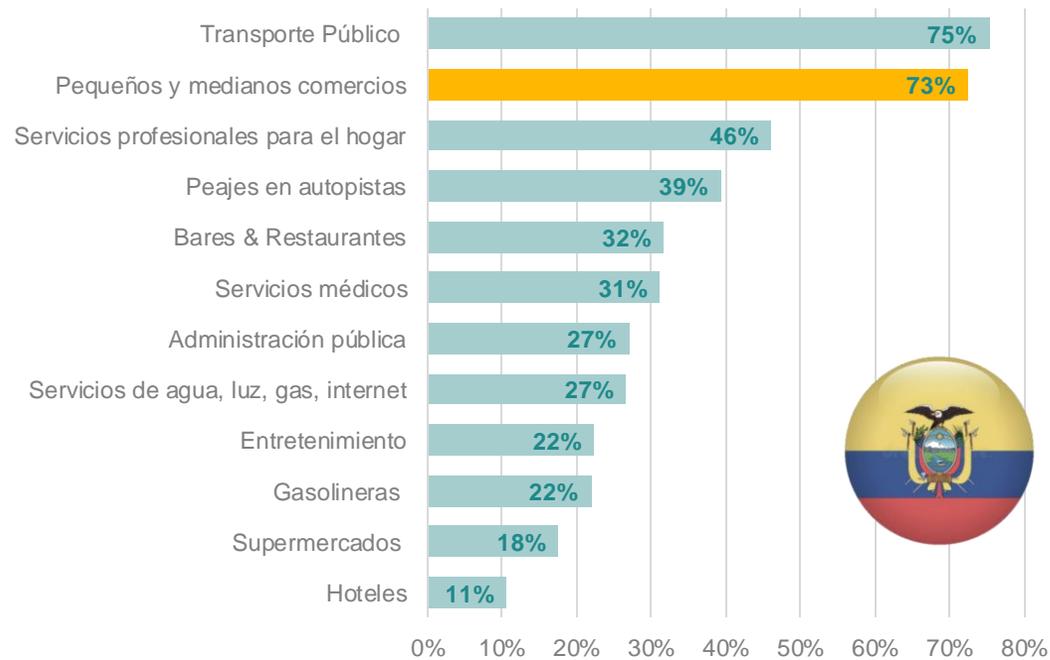
Transacciones
promedio por
punto

Comparado con inicios del 2021, el mayor crecimiento se ha identificado en cajas registradoras y el menor en P.O.S. físicos, revelando que el enfoque de las redes está en locales medianos y grandes que cuentan con la tecnología para integrarse

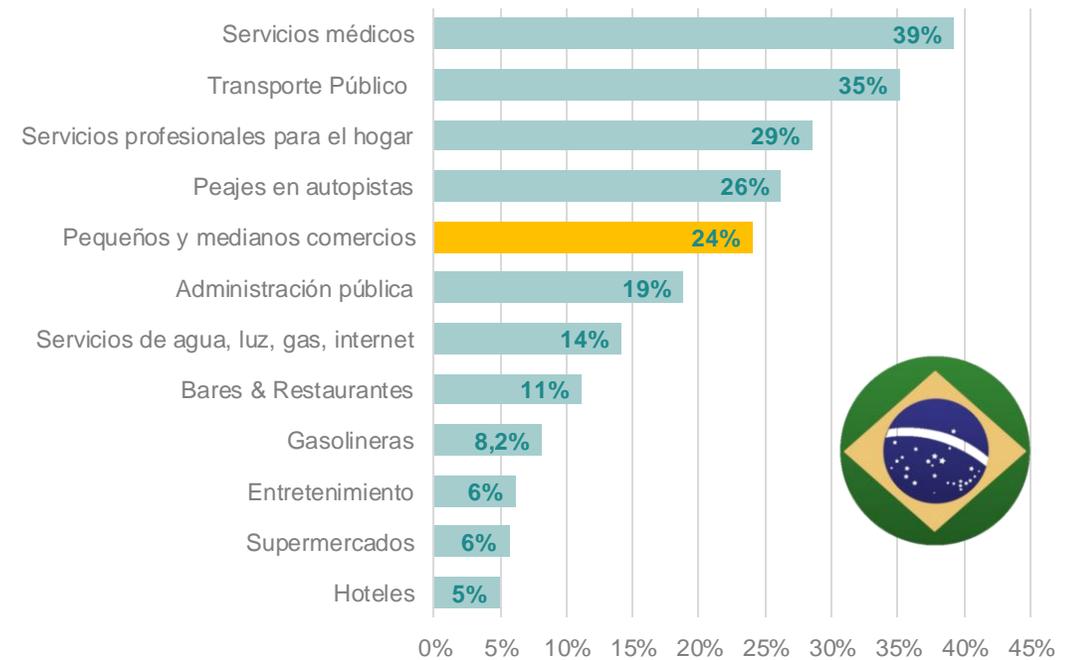


En Ecuador las personas aún mantienen a los billetes y a las monedas como el principal medio de pago porque hay negocios y servicios que no aceptan otros métodos

Puntos de venta donde los usuarios se han visto obligados a utilizar efectivo



VS



CASO DE ÉXITO

El caso de Uruguay es el más sobresaliente por la adopción de una política integral de inclusión financiera y digitalización de pagos



El número de POS aumentó en **1,9 veces** entre 2014 y 2019

Compras con tarjeta de débito pasaron de ser el **10%** de las tarjetas de crédito en 2015 a **180%** en 2019



REBAJA DEL IVA:

COMBINACIÓN DE ESFUERZOS

Regulación e incentivos al sector financiero, para contribuir en el costo de la ampliación de la red de aceptación de pagos

- ✓ Rebaja decreciente en 3 años
- ✓ Mayor reducción por compras con tarjeta de débito
- ✓ Cambios en el régimen de retenciones y eliminación para monotributistas entre 2016 y 2019
- ✓ Formalización tributaria progresiva de los pequeños comercios



TEF
(transferencias electrónicas de fondos) **aumentaron x16** entre 2014 y 2018, y los **retiros de efectivo y cheques** tienden a caer



ÍNDICE



01

BIENVENIDA
INTRODUCCIÓN

02

ESTADO DEL ARTE
& CASO DE ÉXITO

03

OBJETIVO GENERAL
& ESPECÍFICOS

04

BARRERAS
IDENTIFICADAS

05

HANDS ON

BARRERAS IDENTIFICADAS



Flujos afectados por retenciones derivadas de la aceptación de medios de pago digitales

Condiciones de afiliación poco ajustadas a las necesidades de los micro comercios

Percepción de baja demanda de pagos digitales y desconocimiento de ventas potenciales



PREGUNTAS



¿Cómo incrementamos la aceptación de medios de pago digitales de los micro comercios sin impactar su flujo?



¿Cómo generamos un proceso de afiliación a medios de pago digitales que sea seguro, ágil y eficiente para comercios?



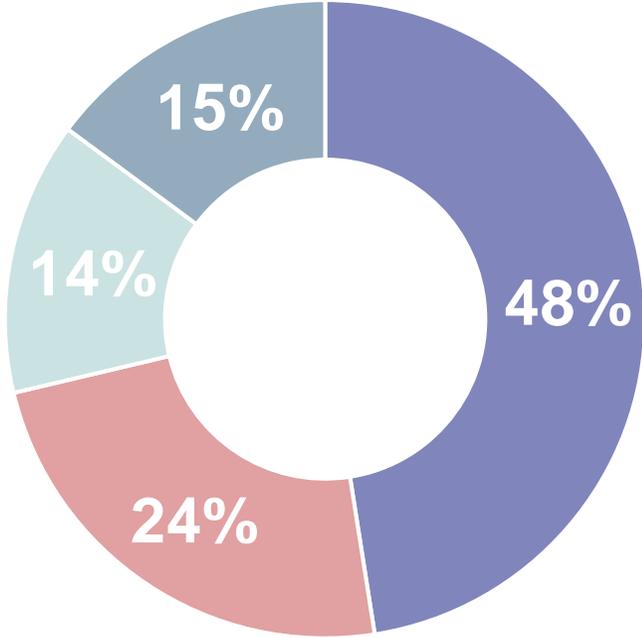
¿Cómo incentivamos el uso de medios de pago digitales por parte del cliente final?



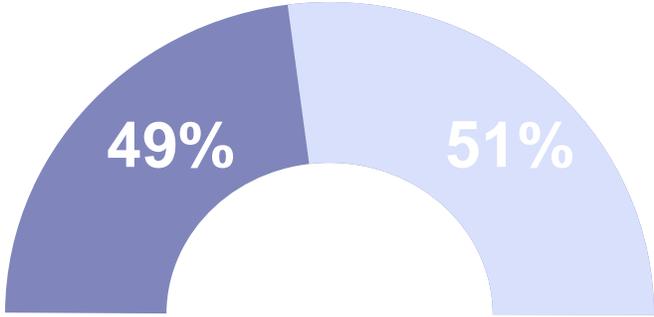
Flujos afectados por retenciones derivadas de la aceptación de medios de pago digitales

Causales de rechazo a oferta de medios de pago digitales

- Flujo
- Percepción de baja demanda
- Desconocimiento
- Otros



Costos que no pueden asumir los microcomercios



■ Retenciones ■ Otros costos

Dentro del flujo de caja que deben asumir, el 49% menciona que las retenciones son su principal *stopper* para afiliarse a un medio de pago digital, ya que afectan a su flujo mensual



Condiciones de afiliación poco ajustadas a las necesidades de los micro comercios

Los micro comercios consideran que el proceso de afiliación es engorroso por la cantidad de condiciones que deben cumplir

¿Cómo lograr un proceso seguro y eficiente?

¿Cómo se puede promover la formalización?

Por lo general, se requiere que los comercios tengan un alto grado de formalidad (RUC, montos de facturación elevados, etc.)



Percepción de baja demanda de pagos digitales y desconocimiento de ventas potenciales



El **24%** de los microcomercios que **rechazaron afiliarse** a un medio de pago digital, fue porque **piensan que sus clientes actuales no están interesados** en realizar pagos con medios alternativos al efectivo



14% de los microcomercios **no quieren afiliarse** a un medio de pago digital, ya que **desconocen del uso del mismo y tiene temor** a aceptar tarjetas.

Cabe mencionar que, el **58%** de los **microcomercios que no aceptan afiliarse** a un medio de pago son **no bancarizados**

El **17%** de los microcomercios consideran que es de **suma importancia contar con un servicio de asesoría durante la afiliación**, que les permita solventar sus inquietudes de manera oportuna y sentirse más seguros

