

ESTUDIO DE LAS TASAS EFECTIVAS APLICADAS EN ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ECUADOR

STUDY OF EFFECTIVE RATE APPLIED IN ELECTRODOMESTICS STORES IN ECUADOR

Recibido: 28/02/2025 – Aceptado: 04/04/2025

Doi: <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v8i15.004>

Ronald Mauricio López Delgado¹; Sofia Nicole Salvador Tuárez²; Santiago Nahin Cedeño Parrales³; Estefano Nicolas Jaramillo Varas⁴

¹Correo: ronald.lopez@uleam.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3414-7230>

²Correo: ssalvador0709@outlook.es; ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3323-0847>

³Correo: santiagocede12@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5510-6708>

⁴Correo: esnjava@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4921-1394>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador^{1,2,3,4}

RESUMEN

Este estudio analiza las tasas efectivas anuales (TEA) aplicadas en los almacenes de electrodomésticos en Ecuador, mostrando discrepancias con las tasas de consumo del Banco Central, que varían entre 16,29% y 16,77%. La tasa de interés es el valor porcentual que afecta al valor inicial por el tiempo que se mantiene la deuda, en este caso, de consumo. Con un enfoque inductivo, se recolectaron datos de 24 productos en almacenes de Manta que tienen presencia a nivel nacional, revelando que la TEA promedio es de 168,65%, con una mínima de 88,34% y máxima de 481,68%. Las tasas se calcularon usando la fórmula de anualidad e interpolación, considerando el precio al contado y los costos a crédito, en este caso, los televisores presentaron las tasas más bajas, mientras que los teléfonos celulares mostraron tener las tasas más altas. El estudio muestra una falta de transparencia por parte de los almacenes, que imponen costos desproporcionados a los consumidores, quienes muchas veces no comprenden las implicaciones financieras del crédito. Aunque el crédito de consumo facilita la compra, conlleva riesgos como el endeudamiento excesivo y el pago de precios finales mucho más altos que el valor real del producto. El estudio destaca la necesidad urgente de un marco regulatorio más fuerte, junto con campañas de educación financiera para los consumidores, y enfatiza la importancia de proteger a la población de estas prácticas abusivas.

Palabras clave: Tasa Efectiva Anual, Almacenes de electrodomésticos, Tasa de consumo.

ABSTRACT

This study analyzes the annual effective rates (AER) applied in the Ecuadorian electrodomestics stores, showing discrepancies with the Consuming rates of the Central Bank, that vary between 16,29% and 16,77%. With an inductive focus, collecting data of 24 products in national stores in Manta, revealing that the average AER is 168,65%, with a minimum of 88,34% and a maximum of 481,68%. The rates were calculated using the yearly and interpolation formulas, considering the regular price and the cost of the credit. TVs showed lower rates, while cell phones were higher. The study shows a lack of transparency from the store, which impose higher costs to consumers, who do not know the financial implications of the credit. This behavior, which is not related with the Ecuadorian financial laws, persists for the absence of effective regulations and sanctions from entities like Defensoría del Consumidor. Although, the consuming credit eases the purchase, takes risks like excessive debt and the payment of the final prices are much higher than the real one. This study highlights the urgent necessity of a much stronger regulatory law, alongside financial education campaigns for consumers, to highlight the importance of protecting the population of this abusive practices.

Keywords: Annual Effective Rate, Electrodomestics Stores, Consumption Rate

1. Introducción

El siguiente trabajo de investigación tiene como objeto el explorar los almacenes comerciales estrictamente dedicados a la venta de electrodomésticos, comparando sus costos de crédito con la tasa de consumo establecida por el Banco Central del Ecuador.

En la ciudad de Manta existen alrededor de 15 almacenes que tienen presencia a nivel nacional, siendo estos Artefacta, Marcimex, Comandato, Orve Hogar, Almacenes Japón, Créditos Económicos, entre otros, recolectando sus datos para realizar el análisis de las tasas de interés aplicadas cuando ellos otorgan créditos a sus consumidores (Menéndez, 2024)

Los consumidores de este tipo de artículos, al adquirirlos normalmente solicitan crédito directo al almacén, rigiéndose estos a las normativas legales de las tasas de interés del segmento de consumo, el cual, en la actualidad está como Tasa Efectiva Anual (TEA) mínima de 16,29% y TEA máxima de 16,77% (Banco Central del Ecuador, 2024), siendo esta última la que debe ser utilizada por las entidades crediticias, en este caso, por los almacenes.

La investigación propone realizar los cálculos de las tasas de interés basado al precio de contado o como ellos le llaman, precio de oferta, ya que es el valor real base del electrodoméstico y se analiza cuál es la tasa real que los consumidores están pagando.

2. Metodología

Este estudio de caso adopta un enfoque inductivo con el objetivo de explorar cómo los almacenes comerciales dedicados a la venta de electrodomésticos muestran un precio al contado, pero al momento de solicitar un crédito para realizar la compra de este, la tasa de consumo aplicada discrepa completamente de la tasa de consumo dispuesta por el Banco Central del Ecuador, dado por el cambio de precio que los almacenes realizan al momento de otorgar crédito. No se parte de una hipótesis preconcebida, sino que los patrones y categorías emergen directamente de los datos recolectados.

SELECCIÓN DEL CASO

El caso estudiado corresponde al estudio de las tasas efectivas aplicadas en almacenes de electrodomésticos en Ecuador seleccionados, debido a la importancia de difusión para el conocimiento de la ciudadanía ecuatoriana y como referencia del total de los almacenes de electrodomésticos.

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se empleará el método de recolección de datos reales en distintos almacenes comerciales distribuidas en la zona central de la ciudad de Manta. El análisis documental incluirá el caso de datos de ciertos almacenes como registro muestra de las principales cadenas de ventas de electrodomésticos del país.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra consistirá en un número de 24 productos, seleccionados de forma aleatoria de distintos almacenes comerciales en la ciudad de Manta, tomando en cuenta que la gran mayoría tienen presencia en todo el territorio ecuatoriano.

PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se llevará a cabo entre el día 10 al 15 de noviembre del 2024, con el apoyo de estudiantes que cursan la carrera de Comercio Exterior en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, quienes utilizaron una observación directa para la recolección de datos.

ANÁLISIS INDUCTIVO DE LOS DATOS.

Los datos se analizarán utilizando un enfoque inductivo, comenzando con la definición de la teoría que defina todos los conceptos necesarios para la comprensión de los resultados finales.

MATERIALES

En este estudio de caso, los materiales se refieren a los datos cuantitativos recolectados directamente del campo, específicamente los valores obtenidos de los productos en los almacenes. De estos datos, se obtendrán los resultados porcentuales obtenidos calculados con la fórmula de anualidad.

$$\frac{C}{R} = \frac{1 - (1 + i)^{-n}}{i}$$

Donde:

C es Capital.

R es Renta.

i es la tasa de interés

n es el número de periodos o cuotas.

Al no poder despejar de forma directa la tasa de interés dentro de la fórmula, se realiza por medio de prueba y error en lo que respecta la tasa, manteniendo los datos como el Capital, la Renta y en número de periodos. Luego de aquello se aplica el método de Inter polarización para encontrar la tasa exacta.

Estos datos incluyen estadísticas relacionadas a las tasas efectivas de consumo dispuestas por el Banco Central del Ecuador, como con las tasas que realmente están cobrando estos almacenes al momento de que un cliente solicita un crédito en las mismas. Los materiales también incluyen cualquier registro numérico adicional recolectado durante el trabajo de campo y la investigación bibliográfica correspondiente, que será utilizado para identificar patrones y tendencias en el análisis inductivo. Estos datos cuantitativos proporcionan una base sólida para la interpretación y comprensión del fenómeno estudiado.

3. Resultados (análisis e interpretación de los resultados)

Para comprender cómo las casas comerciales operan y cómo afectan a los consumidores, es esencial conocer sus diferentes modalidades. Las casas comerciales, tanto tradicionales como financieras, son clave en el comercio global al actuar como intermediarios entre productores y compradores. Las casas tradicionales se especializan en productos físicos, como productos agrícolas, metales y petróleo, comprando a precios bajos y vendiendo a precios más altos, además de gestionar la logística de transporte. En cambio, las casas financieras se centran en la compra y venta de instrumentos financieros como acciones, bonos y divisas, aprovechando las fluctuaciones del mercado y ofreciendo servicios adicionales como la cobertura de riesgos y la gestión de inversiones. Su principal fuente de ingresos proviene de estas operaciones de compra y venta, con un enfoque adicional en la gestión de riesgos.

Ambos tipos de casas comerciales presentan riesgos, tales como el riesgo de mercado (caída de precios por fluctuaciones globales), el riesgo de crédito (incumplimiento de pagos por parte de contrapartes) y el riesgo operativo (problemas internos como fraudes o fallas logísticas). Sin embargo, invertir en casas comerciales tiene ventajas significativas: permite la diversificación, da acceso al comercio global y ofrece potencial de alta rentabilidad. Las formas comunes de inversión incluyen la compra de acciones, bonos, fondos cotizados (ETF) y fondos mutuos. Además, las casas comerciales juegan un papel importante en la economía al ofrecer créditos a los consumidores, facilitando la adquisición de bienes mediante pagos a plazos.

Estos créditos se han convertido en una opción accesible para muchos, ya que facilitan el acceso a productos que, de otro modo, podrían ser inaccesibles sin el financiamiento adecuado. El crédito es un instrumento financiero que permite a los clientes acceder a recursos económicos mediante un préstamo de dinero, comprometiéndose a devolver el monto solicitado en el plazo establecido, junto con los intereses, seguros y costos asociados. Proviene del latín "credium", que significa confiar. Antes de otorgarlo, se evalúa la capacidad de pago del solicitante, considerando un perfil que determine el costo del crédito y su restitución en el tiempo pactado. Es esencial para el consumo, la inversión y el desarrollo económico, facilitando la movilización de recursos entre quienes los tienen y quienes los necesitan. En el ámbito financiero, el crédito implica tanto el préstamo de dinero como la confianza del prestamista en la capacidad del prestatario para devolverlo. Este sistema se utiliza ampliamente en las relaciones económicas entre bancos, empresas, individuos y gobiernos, generando oportunidades significativas si se usa bien, pero también puede conducir a problemas financieros si se maneja de forma inadecuada. En el caso de las casas comerciales, el crédito es una herramienta que permite a las empresas adquirir productos o servicios de sus proveedores con pagos diferidos, usualmente entre 30 y 90 días, basándose en la confianza mutua. El proveedor actúa como financiador temporal, permitiendo a las empresas gestionar su inventario y financiar sus operaciones diarias. En cuanto a los tipos de crédito, el crédito comercial es fundamental para el financiamiento a

corto plazo de las empresas, permitiéndoles adquirir bienes sin pago inmediato y mantener relaciones comerciales sostenibles. En este tipo de crédito, las deudas se registran como "cuentas por pagar" para el comprador y "cuentas por cobrar" para el proveedor. Sin embargo, el crédito comercial presenta ventajas como el fácil acceso a financiamiento para consumidores sin capital inmediato y la posibilidad de promociones sin intereses, pero también desventajas, como altas tasas de interés si no se cumplen los plazos de pago, lo que puede generar un endeudamiento excesivo. El crédito de consumo otorgado por las casas comerciales permite a los consumidores adquirir productos sin necesidad de pagar de inmediato, generalmente en cuotas, facilitando la compra de productos de valor elevado sin afectar el flujo de efectivo. Este crédito es popular debido a su accesibilidad y promociones especiales, pero también tiene desventajas, como altas tasas de interés si no se paga a tiempo y el riesgo de sobreendeudamiento debido a la facilidad para obtenerlo. Finalmente, el crédito financiero es utilizado para grandes necesidades, como la compra de viviendas o vehículos, y ofrece montos elevados, plazos largos y tasas de interés más bajas, pero requiere un historial crediticio sólido y puede acarrear riesgos de endeudamiento a largo plazo si no se maneja adecuadamente. En resumen, tanto el crédito comercial como el de consumo son herramientas financieras clave que deben ser utilizadas de manera responsable para evitar consecuencias negativas en la estabilidad financiera de los consumidores y las empresas.

Así tenemos los créditos para financiar la compra de estos bienes y servicios, también debemos considerar la tasa de interés ya que es el costo adicional que se paga por recibir tal dinero. Para que logremos definir que es una tasa de interés en el segmento consumo en nuestro país, primero le daremos concepto a cada una de las partes. "La tasa de interés es la cantidad que se abona en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido." (Carrizo, 1977) es decir, la tasa de interés es el valor del dinero a través del tiempo, en este caso el valor por el alquiler del dinero, "Este importe se presenta normalmente como un porcentaje que se aplica al capital por unidad de tiempo; a este valor se le denomina *tasa de interés*." (VERA, 2023). Mientras que el segmento consumo definido por (RAE, 2023)

“Acción y efecto de consumir... Valor de los bienes y servicios consumidos a lo largo de un determinado tiempo”. Una vez sabemos el concepto de cada una de las partes podemos definir que la tasa de interés en el segmento consumo es el valor porcentual que se paga extra al realizar un préstamo o crédito de consumo. En el contexto de esta investigación la tasa de interés que se debería aplicar en el momento que solicitamos un crédito que para adquirir un bien en alguno de estos almacenes. La tasa de consumo presentada por el Banco Central del Ecuador es de 16,77% Noviembre, 2024. Así como tenemos la opción de adquirir productos o servicios al contado o a crédito, la tasa de interés entra en juego cuando se elige la opción de pago a crédito. La adquisición de bienes o servicios puede llevarse a cabo al contado o a crédito, y cada opción tiene sus propias ventajas y desventajas. Por esta razón, es importante analizar ambas alternativas antes de decidir. En este ensayo, examinaremos los aspectos positivos y negativos de cada forma de compra para las empresas.

El precio al contado se refiere al costo total de un bien o servicio que se paga al momento de la adquisición, ya sea en efectivo, con tarjeta de débito, transferencia bancaria u otro método de pago directo; mientras que el precio a crédito es el monto de dinero que se solicita o ya se ha desembolsado (Cifuentes, 2023)

El pago al contado implica una transacción económica en la que no existen plazos, financiamientos ni créditos, y el costo del producto es el ofrecido, sin incluir intereses ni cargos adicionales.

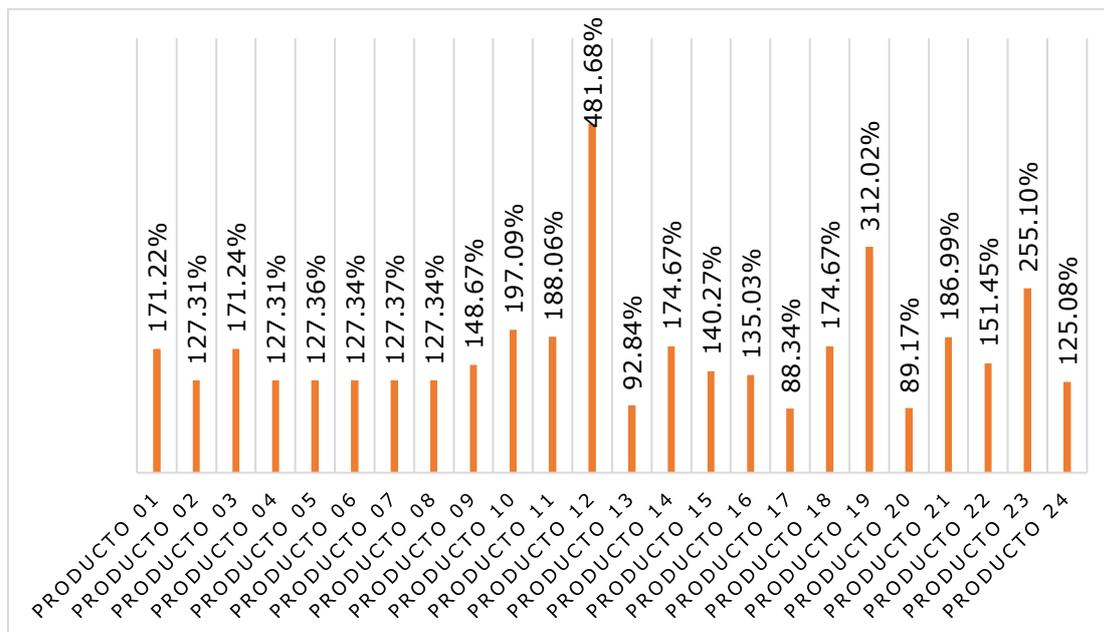
El precio a crédito, por otro lado, es el costo total de un bien o servicio cuando se adquiere financiado, es decir, mediante pagos fraccionados a lo largo de un período determinado. Este precio incluye intereses y otros cargos adicionales que incrementan el valor final del bien o servicio, debido al tiempo que el comprador tarda en pagar el monto total (Flores, 2023). Si se dispone del dinero y se busca un mayor control financiero, pagar al contado puede ser la opción más adecuada. No obstante, si se desea mejorar el historial crediticio o se requiere más flexibilidad financiera, el uso de una tarjeta de crédito puede resultar beneficioso.

Las casas comerciales utilizan precios psicológicos para hacer que sus productos parezcan más atractivos a los consumidores. Esto se logra mediante la utilización de precios terminados en .99, lo que crea una percepción de valor y ahorro en el consumidor. Este enfoque es efectivo tanto para compras al contado como a crédito, ya que el consumidor percibe que está obteniendo un buen precio (Conecta, 2024)

Otra estrategia utilizada por las casas comerciales es ofrecer promociones y descuentos para compras al contado. Esto puede incluir precios más bajos para pago inmediato o descuentos por compra en efectivo. Esta estrategia atrae a consumidores que prefieren evitar intereses y buscar ahorros inmediatos.

El financiamiento flexible es otra herramienta utilizada por las casas comerciales para facilitar la compra a crédito. Esto permite a los clientes adquirir productos costosos sin necesidad de desembolsar el total de inmediato. Esta estrategia aumenta las ventas, ya que los consumidores pueden acceder a productos que de otra manera no podrían comprar.

Figura 1: Resultado de TEA aplicado en los productos analizados



Nota: La Tasa Efectiva Anual (TEA) ayuda a comparar distintos productos financieros, como préstamos, créditos o inversiones, precisa el rendimiento o costo real de estos productos financieros.

En la gráfica 1 se puede observar los resultados de las TEAs que aplican a los diferentes productos, teniendo la tasa más baja de 88,34% correspondiente al producto 17, así como la tasa que más se repite que es de aproximadamente 127% correspondiendo estos a aires acondicionados y computadoras. El pico más alto en el estudio es de 481,86% aplicado a los teléfonos celulares.

Tabla 1. Tasa Efectiva de productos investigados

DESCRIPCIÓN	TEA
Producto 1	171,22%
Producto 2	127,31%
Producto 3	171,24%
Producto 4	127,31%
Producto 5	127,36%
Producto 6	127,34%
Producto 7	127,37%
Producto 8	127,34%
Producto 9	148,67%
Producto 10	197,09%
Producto 11	188,06%
Producto 12	481,68%
Producto 13	92,84%
Producto 14	174,67%
Producto 15	140,27%
Producto 16	135,03%
Producto 17	88,34%
Producto 18	174,67%
Producto 19	312,02%
Producto 20	89,17%
Producto 21	186,99%
Producto 22	151,45%

Producto 23	255,10%
Producto 24	125,08%
PROMEDIO	168,65%
Tasa Mínima	88,34%
Tasa Máxima	481,68%

Nota: La TEA refleja de manera más precisa los intereses que realmente se pagan o reciben, considerando la frecuencia con la que se realizan los pagos o el abono de intereses.

La tabla 1 demuestra la tasa real de interés que se le está aplicando a cada uno producto al momento de realizar un crédito con el almacén correspondiente. Se puede observar que hasta la tasa mínima de nuestra muestra supera por casi el 70% a la tasa de consumo que aplica el Banco Central del Ecuador.

4. Conclusiones

La recolección de los datos obtenidos en los diferentes locales comerciales que tienen presencia a nivel nacional muestra que las tasas de interés aplicadas en los almacenes de electrodomésticos, se puede deducir que las Tasas Efectivas Anuales superan la tasa de consumo dispuesta en el Banco Central del Ecuador, teniendo un promedio de 168,65% siendo la tasa menor obtenida de 88,34% y la más alta es de 481,68%.

Las tasas de interés que más se repiten o que son más cercanas entre ellas son las que están en el rango entre 127,29% a 174,67% siendo los productos como aires acondicionados y computadores en su gran mayoría los que están dentro de esta condición, esto fenómeno se puede observar por la alta demanda de dichos productos, en este caso por la comodidad de tener un ambiente aclimatado y por otro lado por tener una herramienta de estudio y/o trabajo.

Los productos a los que les aplican menor tasa de interés, dentro del estudio de caso, son los televisores los cuales tienen entre el 88,34% y 89,17%, que se puede concluir que es por la alta demanda que se tiene de este producto a nivel nacional, teniendo rotación más rápida dentro de su inventario, mientras que los que tienen mayor tasa de interés son los teléfonos celulares con una tasa del

EduNote. (2023, 2 noviembre). **Crédito comercial: significado, importancia, fórmula, ventajas y desventajas.** *iEduNote*. <https://www.iedunote.com/es/credito-comercial>

Lifeder. (2022, 16 mayo). **Crédito comercial.** *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/credito-comercial/>

Real Academia Española (RAE). (2023). **Consumo.** *Asociación de Academias de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/consumo>

Redalyc. (2008). **El crédito comercial: marco conceptual y revisión de la literatura.** *Investigaciones Europeas*, 14(3).

Ruiz, R. (2023, 4 septiembre). **Crédito bancario: qué es, definición y concepto.** *Seguros y Finanzas Hoy*. <https://www.segurosyfinanzashoy.com/credito-bancario-que-es-definicion-y-concepto/>

Rus, E., & López, J. (2020, 1 abril). **Crédito bancario.** *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/credito-bancario.html#:~:text=Un%20cr%C3%A9dito%20bancario%20es%20el,cantidades%20dispuestas%20sobre%20el%20total.>

Vera, G. B. (2023, 10 marzo). **La tasa de interés: información con estructura.** *Scielo*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232003000100002&script=sci_arttext