

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL S-COMMERCE BASADA EN LA
HERRAMIENTA DE BANCA MOVIL PARA LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD ICESI

JOAN SEBASTIÁN GARCÍA MENDOZA
GUILLERMO ANDRÉS MUÑOZ ACEVEDO
LINDA TATIANA ORTIZ TEJADA

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
NOVIEMBRE
2013

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL S-COMMERCE BASADA EN LA
HERRAMIENTA DE BANCA MOVIL PARA LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD ICESI

JOAN SEBASTIAN GARCÍA MENDOZA
GUILLERMO ANDRES MUÑOZ ACEVEDO
LINDA TATIANA ORTIZ TEJADA

PROYECTO DE GRADO

PABLO ANDRÉS MONROY D'CROZ

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
NOVIEMBRE
2013

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	8
1. ANTECEDENTES	10
1.1. COMPORTAMIENTO DE LA TELEFONIA MÓVIL Y LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN EL MUNDO	10
1.2. CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE EN AMERICA LATINA Y COLOMBIA	16
1.3. IMPORTANCIA DE FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN	19
1.4. VENTAS MEDIANTE E-COMMERCE EN COLOMBIA	21
1.5. RIESGOS DE LAS SOLUCIONES FINANCIERAS RÁPIDAS EN COLOMBIA	21
1.6. MARCO JURÍDICO LEY 527 DE 1999	23
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	24
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	28
3.1. OBJETIVO GENERAL	28
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	28
4. JUSTIFICACION	29
5. MARCO TEORICO	30
5.1. CONCEPTO DE TECNOLOGIA	30
5.2. ECONOMIA DE RED	31
5.3. LA REVOLUCION TECNOLOGICA Y SU INFLUENCIA EN LAS PERSONAS	32
5.4 LA GLOBALIZACION	33
5.4. LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO COMO MARCO TEORICO(HAJLI, 2012)	34
5.5. EL MARCO ESTRATÉGICO EN LA DETERMINACION DEL COMERCIO ELECTRONICO(LI & XIE, 2012)	35
5.6. ANÁLISIS DEL E-COMMERCE POR REGIONES(DUNCOMBE, 2012)	36
5.7. IMPACTO DE LA CONFIANZA EN EL E-COMMERCE(RATNASINGAM, 2005)	36
5.8. PASADO PRESENTE Y FUTURO DEL COMERCIO MÓVIL(KOUROUTHANASSIS & GIAGLIS, 2012).	37
6. DISEÑO METODOLOGICO	38
6.1. TIPO DE ESTUDIO	38
6.2. MÉTODO	38
6.3. POBLACION	38
6.4. MUESTRA	39

EL TAMAÑO DE MUESTRA CALCULADO MEDIANTE LA ENCUESTA PILOTO DE 165 ENCUESTADOS FUE DE 385 SUJETOS DE INVESTIGACIÓN.	39
6.4.1. <i>Formato de encuesta</i>	40
ENCUESTA	40
7. RESULTADOS	44
8. ANALISIS DE LA INFORMACION	52
RECOMENDACIONES – CONCLUSIONES	54
9. ANEXOS	55
10. BIBLIOGRAFIA	56

RESUMEN

En este documento se presenta una descripción del desarrollo de la tecnología móvil, sus características y tendencias y su enfoque en el marco de la banca. En su desarrollo se incluyen capítulos que tendrán como objetivo, conocer la evolución y crecimiento (tendencias), identificar la arquitectura ideal, y conocer el modelo de negocio banca móvil y su articulación con las estrategias de difusión utilizadas en Colombia.

Dicha descripción del sistema, permitirá identificar el mercado del consumidor, el producto, los alcances, y la orientación al logro, que se está teniendo con la propuesta de difusión actual.

Dentro del proceso de investigación, se logró identificar que el año de 2012, para el caso de Colombia, dejó como evidencias, un crecimiento del 70% en cuanto al uso de la banca móvil, así mismo se aumentó el ritmo de las operaciones por internet en un 15.6% según una investigación efectuada por la Superintendencia Financiera (El Nuevo Dia, 2013). Aunque los beneficios que tiene la banca móvil, no han llegado a ser tan populares, como lo son el uso de tarjetas de crédito o débito, en las compras habituales de los colombianos, actividades como el retiro de dinero, pago de compras y/o consumos, servicios públicos y hasta carreras de taxi, ya son posibles en Colombia con el uso de un teléfono móvil (Gonzalez P, 2011).

Por otro lado, la cobertura bancaria, con su estructura tradicional, ha tenido problemas para expandirse globalmente, debido a la dificultad que surge, de abrir nuevas sucursales en cualquier parte de Colombia y el mundo. Al contemplar dicha problemática, el grupo investigador ha decidido investigar acerca del sector bancario, y de las nuevas oportunidades de cobertura, basadas en el modelo banca móvil, sin embargo, se discute acerca de las estrategias utilizadas para introducir los nuevos servicios.

De esta forma, el presente trabajo pretende analizar el fenómeno del comercio electrónico, el cual se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet.

En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, de tal forma, el grupo de estudiantes explorara la relación de este fenómeno con las redes sociales, en la población de estudiantes de la Universidad Icesi de la ciudad de Cali, con el fin de reconocer su relación, y proponer un análisis crítico a su comportamiento.

Palabras Clave: Banca Móvil, Telefonía móvil, Entidad financiera, estrategia publicitaria, Plan de mejoramiento.

ABSTRACT

A description of the development of mobile technology, characteristics and trends and their focus on the context of banking is presented herein. Include chapters will aim in its development, the evolution and growth (rends), identify the ideal architecture, and learn the banking business model and its articulation with the dissemination strategies used in Colombia.

This description of the system will identify the consumer market, the product, the scope, and achievement orientation, which is taking the proposal to current spread.

Within the research process, it was possible to identify the year of 2012, in the case of Colombia, left as evidence, a growth of 70 % in the use of mobile banking , so does the pace of operations increased by internet 15.6% according to an investigation by the Financial Supervision (El Nuevo Día, 2013). Although the benefits that mobile banking, have not become so popular, such as the use of credit or debit cards in the usual shopping Colombians activities such as cash withdrawal, payment of purchases and / or consumption, utilities and even Carreras taxi in Colombia are now possible with the use of a mobile phone (Gonzalez P , 2011).

On the other hand, the banking coverage by its traditional structure, has struggled to expand globally, due to the difficulty that arises, to open new branches anywhere in Colombia and the world. In contemplating this problem, the research team decided to investigate about the banking sector, and new opportunities for coverage, based on the banking model, however, discusses the strategies used to introduce new services.

Thus, this paper analyzes the phenomenon of e-commerce, which can be defined broadly as any form of transaction or exchange of business information based on data communication networks such as Internet.

In this sense, the concept of electronic commerce not only includes the purchase and sale of electronic goods, information or services, but also the use of the Network for before or after the sale, such activities, the group of students explore the this relates to social networks, the student population at the Icesi University of city of Cali, in order to recognize their relationship, and propose a critical analysis of their behavior.

Keywords: Mobile Banking, Mobile, Financial Institution, advertising strategy , Improvement Plan .

INTRODUCCIÓN

El conocimiento es uno de los elementos que mayor valor ha tenido en el proceso de construcción de nuestra sociedad, pues este posibilita el desarrollo de la misma en las claves culturales de cada momento histórico. La globalización ha favorecido el derecho a consolidar una sabiduría colectiva que provea los marcos relacionales para la llamada revolución 2.0, y la construcción de un nuevo capitalismo, el de la gestión del capital de conocimiento, en el que la “economía” del saber sea horizontal y abierta.

Definitivamente el conocimiento que tiene cada individualidad (sea persona u organización) no puede alcanzar a ser perfecto, pero se puede acumular una cantidad considerable de información, este proceso de acumulación se ha reflejado en la historia de la humanidad, utilizando para ello desde la memoria hasta los microprocesadores. Desde que se nace se acumula información –que conocemos o no-, aprovechando desde las relaciones interpersonales hasta cada experiencia para dibujar una idea del mundo. En este proceso, cada suceso de la vida tiene una evidente importancia, se genera el aprendizaje de la comunicación, herramienta fundamental para la relación con el “mundo humano”.

Dentro de este escenario, aparece el actor “tecnología”, que ejerce como herramienta dinamizadora de esta ambición de conocimiento, y permite no solo, agilizar el tiempo en el que esta información le llega a las personas, sino también facilitar los medios físicos para que la cadena este completa.

El año 2007(Guerra de la Espriella & Oviedo Arango, 2011) marca el inicio de un nuevo ciclo en el sector de las telecomunicaciones, se transformaron desde las fibras de cable de cobre, hasta la fibra óptica, y los computadores personales por equipos de reducido tamaño que al final hacían lo mismo pero mejor.

Desde que AT&T introdujo la tecnología celular móvil, en Estados Unidos en el año 1946(Mare, 2003), el sistema, que en sus inicios utilizaba solamente 6 canales de banda con 150 MHz permitió interconectar usuarios móviles (que al principio se conectaban desde los autos), todo como una primera instancia, en donde de forma rápida y eficiente se transmitió el lenguaje hablado. La arquitectura del modelo, predecía que sus características posibilitaran transmitir otro tipo de mensajes, y en la actualidad su arquitectura se ha enfocado en transmitir otros no convencionales reconociendo que al lado del lenguaje hablado existen por ejemplo el lenguaje del tacto, el de los sonidos y por supuesto el visual.

Los símbolos, los caracteres son un tipo de lenguaje, si generamos una retrospectiva podemos decir que el primer lenguaje de un ser es el tacto, desde el vientre o incluso el huevo, aunque en realidad también están presentes el oído y la visión, podemos evidenciar que la realidad va tomando forma pasando desde unos primeros contactos y después llegando a contemplar un acontecimiento tal como es el habla, la producción de sonidos para la correlación de ideas entre una y otra persona, todos ellos son tipologías del lenguaje.

La tecnología móvil lo entendió bien, y asumió el reto de desarrollar toda una serie de elementos que permitieran comunicar ideas al usuario utilizando para ello herramientas audiovisuales, que multiplicaban su funcionalidad, y aprovechaban la herramienta, que ahora no solo se ocupaba de atender llamadas.

Finalmente, al exponer el diagrama cronológico del desarrollo tecnológico y los alcances de la telefonía celular, encontramos una instancia donde su aplicación, podría reflejar una salida óptima, para el problema del cubrimiento de la banca, y acoplar a una estrategia de cobertura total, o por lo menos similar, al de la cobertura celular.

La literatura especializada en el tema, afirma que el modelo de cobertura celular que se ha vivido en el mundo, se está representando de forma similar en América Latina y en Colombia (Ruiz Chamorro, y otros, 2012), de esta forma se sugiere que los ejemplos de casos en otros países, no solo podrían asemejarse, sino que los resultados así lo demuestran (ElPais.com, 2010).

Con este nuevo impulso, el comercio electrónico toma todas las herramientas que provee la tecnología y la comunicación, para lograr la penetración de los servicios.

De esta forma, el presente trabajo, pretende explorar la relación entre los jóvenes estudiantes de la Universidad Icesi de la ciudad de Cali, y su percepción acerca de la metodología del comercio electrónico y su relación con las redes sociales, pretendiendo obtener la información necesaria, que sirva como insumo para un análisis crítico de la compra directa desde las diferentes redes, situación que aunque aún no se practica, podría ser el futuro de la relación entre el usuario, y la banca móvil.

1. ANTECEDENTES

1.1.COMPORTAMIENTO DE LA TELEFONIA MÓVIL Y LOS SERVICIOS FINANCIEROS EN EL MUNDO

América latina es considerada el tercer mercado más grande en telefonía móvil en el mundo (Page, Molina, Ensor, & Wood, 2011). Desde el año 2007 el crecimiento en número de conexiones ha sido del 63% desde el 2005 hasta el año 2011, representando un aumento, aun cuando las condiciones de crisis económicas en el mundo han afectado a diferentes sectores.

Figura 1. Conexiones de banda ancha móvil en América Latina



Pais	Conexiones en Q4 2011	%
Brasil	240,070,847.00	38.0%
México	98,766,779.00	15.6%
Argentina	55,132,579.00	8.7%
Colombia	47,763,544.00	7.6%
Venezuela	30,666,438.00	4.9%
Perú	26,394,444.00	4.2%
Chile	23,944,500.00	3.8%
Ecuador	16,241,741.00	2.6%
Guatemala	14,590,000.00	2.3%
República Dominicana	9,367,544.00	1.5%
El Salvador	8,720,323.00	1.4%
Bolivia	7,602,123.00	1.2%
Honduras	7,348,575.00	1.2%
Paraguay	6,560,500.00	1.0%
Haiti	5,406,113.00	0.9%
Panamá	5,381,125.00	0.9%
Uruguay	4,739,005.00	0.7%
Nicaragua	4,200,000.00	0.7%
Costa Rica	3,904,000.00	0.6%
Jamaica	3,658,074.00	0.6%
Otros países	11,466,822.00	1.8%
Total	631,925,076	100%

Fuente: (Page, Molina, Ensor, & Wood, 2011)

Uno de los factores que más ha ayudado a mantener este crecimiento, es la obsolescencia de la infraestructura en las redes de telefonía fija, obligando a que cada vez mas usuarios se inclinen al uso de telefonía celular, sin embargo los pronósticos afirman que a medida que los mercados adopten esta tecnología, llegando a un nivel de madurez y penetración que llegue a superar el 100% se presentara una desaceleración del crecimiento. La cifra que servirá como rasero

de dicho decrecimiento, serán los 750 millones de conexiones. En la actualidad se tienen 630 millones (Page, Molina, Ensor, & Wood, 2011).

Por otro lado, los análisis macroeconómicos han interpretado el crecimiento de la telefonía móvil, como un indicador del crecimiento e innovación en temas de información y comunicación, entre otros, porque contribuye activamente en el acceso público a internet de mejor calidad y con mayor dinamismo. De cara a este crecimiento han proliferado otros tipos de tecnologías que permiten aprovechar al máximo los beneficios de la tecnología móvil.

El concepto de WEB 2.0 fue introducido en el año 2004 por O'Reilly (Caballero Uribe, 2011) en la empresa MediaLive internacional, como una sesión de Brainstorming. La conceptualización de este término ha generado diferentes críticas y puntos de vista, algunos aseguran que el término obedece solo a una moda fruto de las tendencias de marketing, mientras que otros afirman que es un nuevo paradigma. Una definición corta podría ser, que la Web 2.0 es el replanteamiento arquitectónico de la plataforma Web 1.0 y sus servicios, hacia un mercado mucho más interactivo y social. En conclusión, la 2.0 facilitó a los usuarios el acceso a internet.

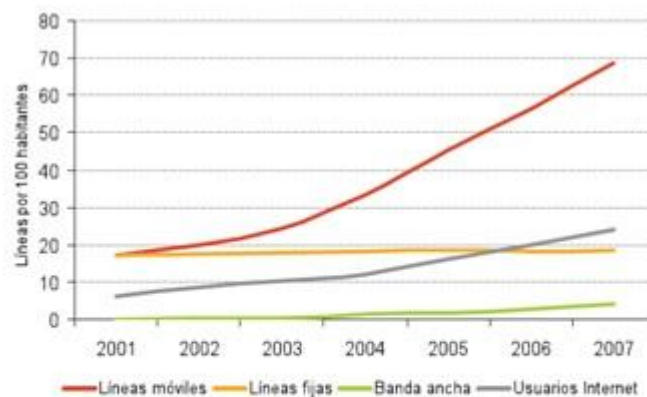
América Latina no fue una excepción para la rápida transformación de los medios digitales, con nuevas herramientas y plataformas que interactúan sobre los contenidos (Said & Arcila, 2011).

En ese contexto, aparece también la revolución de la oficina portátil, utilizando como herramienta la evolución de los teléfonos móviles inteligentes conocidos con el término de "Smartphone" (Aranton Areosa, 2012). La penetración de estos elementos en América Latina está aumentando rápidamente y se pronostica que se triplique desde el 9% en 2010 hasta un 33% para 2014 (Page, Molina, Ensor, & Wood, 2011). Para 2013 se espera que Latinoamérica haya cerrado la brecha con el promedio global. La penetración de Smartphones en la región ha estado siguiendo la tendencia histórica de Estados Unidos, sugiriendo que para 2018 la penetración de Smartphones en América Latina podría llegar a casi 60%. A fines de 2011 había 35 compromisos LTE, 7 pruebas LTE completadas y 4 redes comerciales LTE lanzadas (Page, Molina, Ensor, & Wood, 2011).

La tendencia de uso de teléfonos tipo Smartphone en Estados Unidos, sugiere que del 100% de celulares existentes el 49.7% corresponde a Smartphones y el resto a celulares convencionales. Esto representa un 38% de crecimiento respecto al año 2011, cuando el despliegue de los smartphones alcanzaba un 36% del total.

Las telecomunicaciones en América Latina y Caribe muestran un estancamiento del número de líneas de telefonía fija y una evolución creciente en los accesos a Internet (incluida la banda ancha), marcada por el alto coste de desplegar las infraestructuras y de disponer de ordenadores u otros equipos para acceder a la red. Sin embargo, destaca el crecimiento acelerado de la telefonía móvil en la región, especialmente a partir de 2003 (Martín Enríquez, Fernández de Lis, López Sabater, & Rodríguez Teubal, 2009).

Figura 2. Evolución de las telecomunicaciones en América Latina y Caribe



Fuente: (Martín Enríquez, Fernández de Lis, López Sabater, & Rodríguez Teubal, 2009)

En conclusión se puede decir que la tecnología subyacente en los dispositivos de cómputo móvil está cambiando rápidamente y adicionalmente, como lo menciona el texto Comunicación Móvil, “la incorporación exitosa de la tecnología en la sociedad incita fases y pasos predecibles” (Montiel Perez & Lopez Bonilla, 2012). Hacer una revisión exhaustiva de todos los proveedores, servicios y aplicaciones dirigidos hacia la computación móvil va más allá de los alcances de este documento, basta decir que empresas como Intel estiman que en el 2011 pondrán en el mercado un procesador que reducirá su consumo de energía a una décima

parte de lo que consumen los procesadores actuales, superando una de las grandes limitantes que hoy en día tienen los dispositivos móviles.

De lo anterior se puede destacar que:

La computación móvil se está volviendo un paradigma tecnológico de uso más común que cambiará la forma en que se realizan las actividades laborales, académicas, de investigación y entretenimiento, como en su momento lo hizo la computación como se conoce hasta hoy.

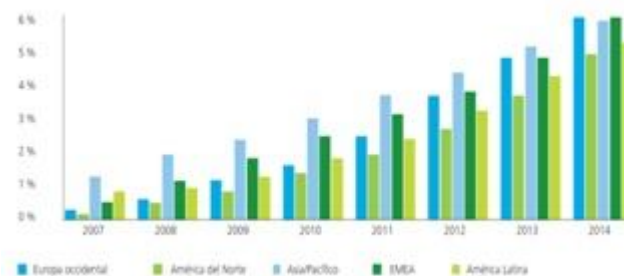
Organizaciones de toda índole tendrán que migrar de los servicios electrónicos a los servicios móviles.

El mercado laboral demandará investigadores y profesionales capaces de enfrentar y resolver los retos que la computación móvil plantea.

Durante los últimos años, el crecimiento de las aplicaciones móviles bancarias ha crecido notablemente, y este crecimiento podrá ser utilizado para mejorar el nivel de cuentas de ahorro que se tienen en la población. Por ejemplo, según el fondo monetario internacional, de cada mil adultos europeos, 133 tienen una cuenta de ahorros, en América Latina el número llega a 20 aproximadamente (Ruiz Chamorro, y otros, 2012). Por lo anterior, existe un interés general de la banca, por incrementar el acceso financiero de poblaciones no bancarizadas, especialmente en países del tercer mundo.

Alrededor de un tercio de la población de América Latina y el Caribe tiene acceso a servicios financieros regulares y, sin embargo, el 80 por ciento de esa misma población tiene acceso a teléfonos móviles (ELPais.com, 2010).

Figura 3. Inserción de usuarios de pagos móviles, 2007-2014



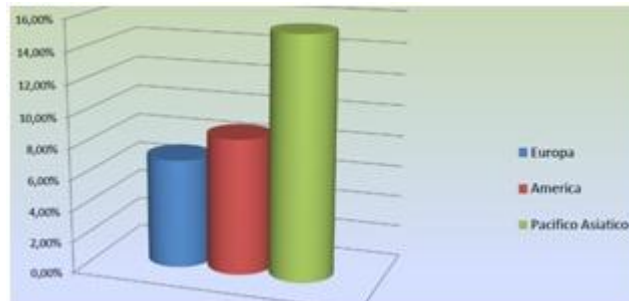
Fuente: (Ruiz Chamorro, y otros, 2012)

Aunque muchos Bancos reconocen esta falencia, y tienen ambición por incursionar en la banca móvil, no todos se han atrevido a realizar inversiones decisivas, a finales del 2010, solo el 14% de los bancos de América Latina ofrecía servicios de banca móvil (Ruiz Chamorro, y otros, 2012).

En Estados Unidos, las compras del contenido digital, y el pago de las máquinas de autoservicio de bebidas o el pago de peajes, son las actividades comerciales que más se solucionan a través de un teléfono móvil, entre 2003 y 2004, este tipo de compras paso de 2000 hasta 5000 millones de dólares respectivamente (Santoma & Prior, 2008).

Un estudio del Fondo Multilateral de Inversiones (Martín Enríquez, Fernández de Lis, López Sabater, & Rodríguez Teubal, 2009), expone que los servicios financieros ofrecidos a través del teléfono móvil han surgido más tarde en América Latina y el Caribe que en otras regiones emergentes como África o Asia, donde existen servicios comerciales operando desde hace varios años.

Figura 4. Uso de banca móvil por regiones



Fuente: (Ortiz, 2010)

En cuanto al uso de un teléfono móvil para consultar su saldo bancario, el servicio de banca móvil en el Pacífico Asiático, supera en el doble a América con un 8,7% y Europa con un 7% según estudios de Sybase (Ortiz, 2010), demostrando una disparidad entre la demanda de servicios de banca móvil y la oferta de los mismos.

Las primeras experiencias latinoamericanas son todavía recientes y los reguladores financieros están desarrollando en estos momentos la normativa necesaria para permitir su desarrollo con plenas garantías de estabilidad y seguridad de las transacciones.

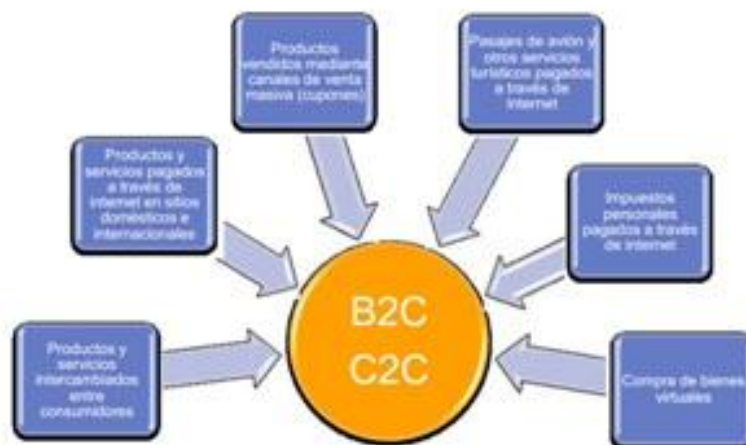
De forma paralela, han surgido empresas cuya especialización radica en el diseño e implantación de servicios bancarios a través de los teléfonos móviles. Este es el caso de YellowPepper.

En la actualidad, YellowPepper financia el desarrollo de un centro de procesamiento para pagos móviles, que permitirá a los usuarios, comercios minoristas, emisores de facturas, consumidores y bancos interactuar en una plataforma común utilizando el teléfono móvil (ELPais.com, 2010).

Esta empresa tiene como objetivos, poner en marcha un sistema de transferencia de dinero a través de los teléfonos móviles que resuelva los graves problemas de pagos que tiene la población desbancarizada, de esta forma acercar el sistema bancario a toda la población usando el teléfono móvil.

Los bancos en América Latina tienen la enorme oportunidad de aprovechar el canal móvil y acelerar el crecimiento empresarial durante los próximos años a través de mayores ingresos, costos reducidos y una experiencia de gran calidad para el cliente. Sin embargo, para transformar esto en realidad, los bancos deberán trabajar con otros participantes del ecosistema para sortear los posibles obstáculos que incluyen, entre otros, costos de inversión, tecnología, seguridad e inquietudes del cliente (Ruiz Chamorro, y otros, 2012). Si no se logra, podría significar una desventaja competitiva.

Figura 5. Componentes del E-Commerce

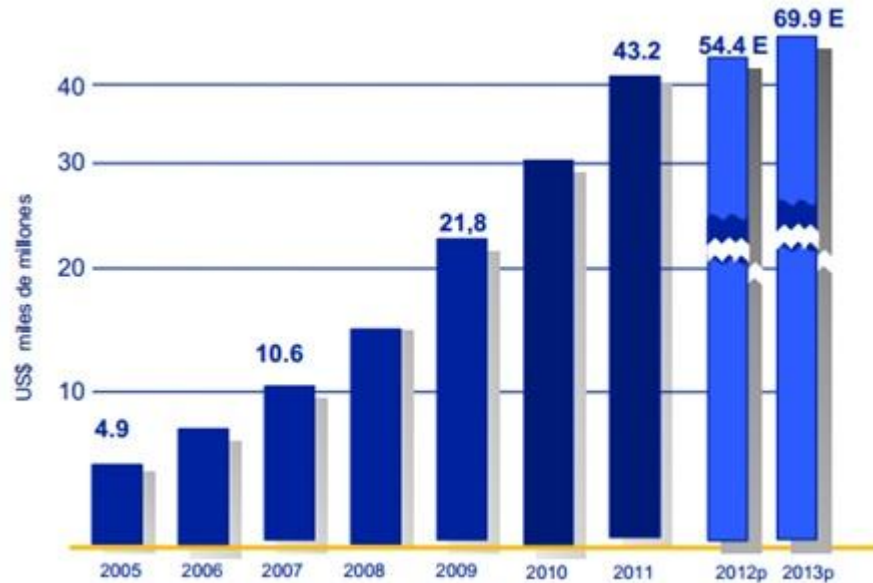


Fuente: (Forero B, 2012)

1.2. CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE EN AMERICA LATINA Y COLOMBIA

Según la información provista por los análisis estadísticos, el e-Commerce ha duplicado su volumen de ventas en dos años en América Latina, y se espera una tasa de crecimiento del 28% para los siguientes tres años. (Forero B, 2012)

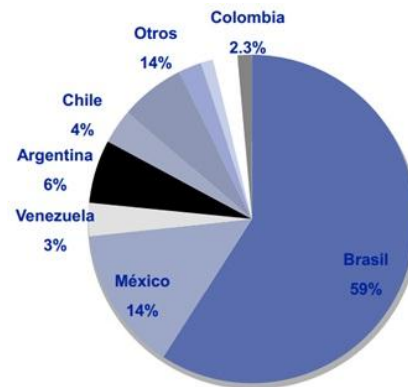
Figura 6. Volumen e-Commerce en América Latina



Fuente: (Forero B, 2012)

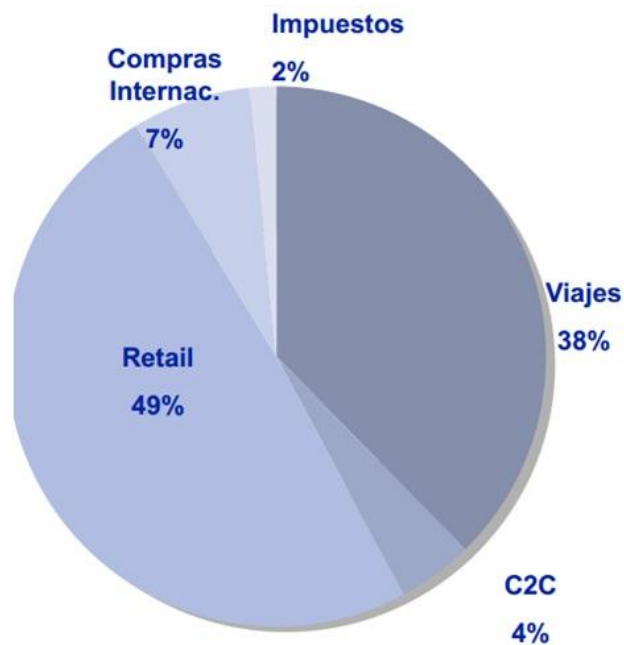
Argentina y México, aumentaron su participación considerablemente en los últimos años, Brasil posee el 35% de la población de la región, pero su participación en el e-Commerce es superior.

Figura 7. Distribución de las ventas por país



Fuente: (Forero B, 2012)

El retail ha tenido un crecimiento en los últimos años, en 2009 solo representaba el 34%. Viajes representaba el 46%. El consumo doméstico está creciendo a mayores tasas que las compras en el extranjero.



Fuente: (Forero B, 2012)

La confianza sobre el canal entre los usuarios de la región también ha mejorado desde el 2010 hasta el 2012

Figura 8. Confianza en el canal

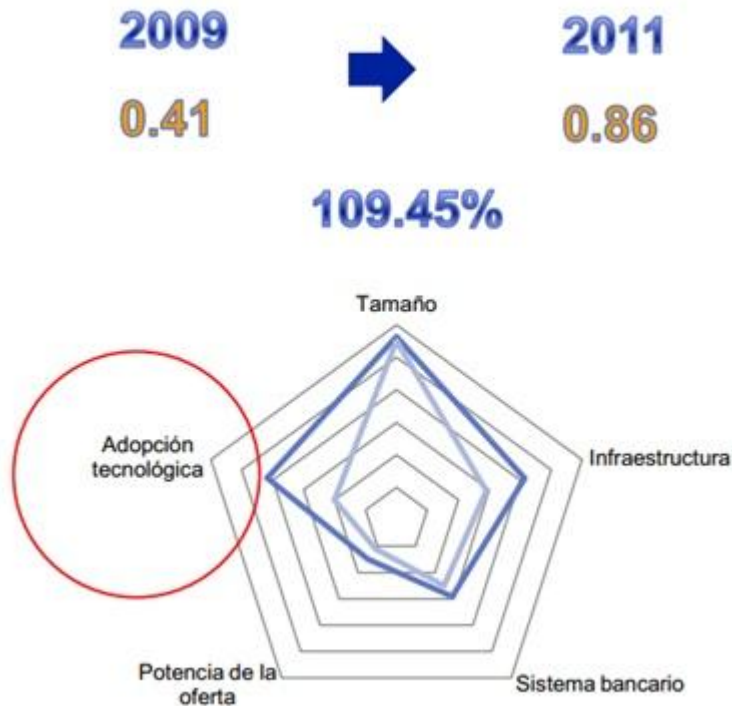


Fuente: (Forero B, 2012)

Se puede afirmar que Latinoamérica ya cuenta con la infraestructura, para acercarse al e-Commerce. Para un total de 556 millones de habitantes, en los últimos dos años se ha registrado crecimientos anuales promedio de, 14% en banda ancha, 14% en pcs, 13% en tarjetas de crédito, 8% en tarjetas débito y 7% en número de celulares.

La tecnología por su parte, se ha convertido en un estilo de vida. Mayor cantidad de personas, están dispuestas a hacer compras por internet, adicionalmente existe un alto crecimiento en la adopción de tecnológicas nuevas como la banda ancha móvil, tecnología celular tipo smartphome, computadores portátiles entre otros.

Figura 9. Tecnología



Fuente: (Forero B, 2012)

1.3. IMPORTANCIA DE FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN

En cuanto a la importancia de Facebook, como canal de comunicación, se ha podido identificar que este es un medio que además de ser altamente eficiente, por su metodología de comunicación popular, ha crecido significativamente en el mundo.

Un estudio reciente publicado por la empresa Social Bakers revela que Colombia es el sexto país con mayor actividad en Facebook.

Luego de que Facebook anunciara que superó los mil millones de usuarios registrados, se hace cada vez más inevitable incluir su plataforma publicitaria

como alternativa para los anunciantes de cualquier tamaño y casi cualquier industria.

El reporte entregado por Social Bakers demuestra que a pesar de que Estados Unidos es el país con el mayor número de páginas registradas en la red social, son otros países los que se cuentan dentro de los más activos en la misma.

Brasil es el país que publica el mayor número de posts en Facebook en todo el mundo. Es importante mencionar que el reporte solo refleja el comportamiento en aquellas páginas que son monitoreadas por Social Bakers.

No obstante, es importante prestar atención a las cifras reportadas para

Colombia: De las 338 páginas monitoreadas se registró una actividad de casi 37.000 posts al mes. Esto significa que en promedio cada página recibe un total de 109 posts, cifra que pone a Colombia en el tercer puesto en número promedio de posts por página después de Egipto y Rusia.

Figura 10. Principales países activos en Facebook



#	Country	Number of Facebook Pages monitored	Number of posts in a 30 day average	Average number of posts per page per month
1	 Brazil	836	85 962	103
2	 Egypt	142	53 856	380
3	 United States	1 112	53 322	48
4	 Turkey	758	53 088	70
5	 Spain	517	36 786	71
6	 Colombia	338	36 720	109
7	 Russia	328	36 276	111
8	 Italy	306	32 778	107
9	 Mexico	336	31 998	95
10	 France	734	31 710	43

Fuente: (Social Bakers, 2012)

1.4. VENTAS MEDIANTE E-COMMERCE EN COLOMBIA

Las ventas de e-commerce en Colombia ascendieron a casi 2 billones de pesos el año pasado, según un informe de la empresa Cuponatic, con sede principal en Chile y subsedes en Colombia, Perú y México. El auge del comercio electrónico es un hecho; cada vez son más las pequeñas y medianas empresas que dan el salto al mundo digital.

Según un nuevo estudio en Portafolio.co, las ventas mediante e-commerce en Colombia aumentarán en un 40% en 2013. Además, la empresa Cushman & Wakefield incluyó a Colombia en su lista de los 50 mercados de comercio electrónico más avanzados del mundo.

De esta forma, Colombia podría requerir unas nuevas metodologías para realizar compras en línea, que permita una mayor facilidad en la manipulación de las plataformas, y que permita a su vez mejorar la participación del comercio.

1.5. RIESGOS DE LAS SOLUCIONES FINANCIERAS RÁPIDAS EN COLOMBIA

Un reportaje realizado por el diario El Espectador(Villalba Castro, 2008), en su versión online, en el año 2008, presenta la situación de las soluciones financieras rápidas en Colombia.

Los préstamos populares, conocidos como 'gota a gota', han funcionado por décadas en Colombia y en regiones como la Costa Atlántica son toda una tradición con una estrategia publicitaria muy efectiva: el voz a voz. La lucrativa actividad tiene como principales clientes a comerciantes y empleados de negocios que manejan dinero a diario, como peluquerías, panaderías, centrales de abastos, etc. Están excluidos de este servicio los asalariados(Villalba Castro, 2008).

En la actividad existen dos clases de prestamistas, que también son conocidos como 'agiotistas', 'goteros' o 'pagadarios'. Un primer grupo presta sumas pequeñas de dinero que no superan los \$3 millones y maneja plazos de uno a dos meses. Los intereses van desde 5% hasta 20%, y entre más rápido se pague,

menor es el interés. Sin embargo, en algunos casos esos intereses pueden llegar a ser hasta del 200%(Villalba Castro, 2008).

Los prestamistas de grandes ligas, en cambio, tienen como mercado objetivo a los grandes comerciantes de centrales de abastos y de Sanandresitos en el país, donde el dinero solicitado puede llegar hasta los \$50 millones, y entre más significativa sea la cantidad solicitada, los intereses que se cobran son menores, porque a quienes se les otorgan estos préstamos son clientes confiables y muy bien recomendados(Villalba Castro, 2008).

En una y otra modalidad el trámite es el mismo: quien necesita el dinero acude al 'agiotista', y este, de acuerdo con la suma y el plazo solicitado, fija los intereses a cobrar. Si el cliente acepta, debe entregar una letra de cambio que respalde la deuda, generalmente firmada en blanco. En contraprestación recibe la suma de dinero que solicitó, una factura como constancia y la copia de una especie de talonario, que está dividido en un número de casillas que corresponden a los días que durará el préstamo. Cada vez que realice un pago se diligencia el espacio correspondiente. El original lo conserva el prestamista(Villalba Castro, 2008).

Preocupa el hecho de que la población colombiana, acuda a este método de préstamos, pero según un reportaje de Caracol Radio, realizado al presidente del BBVA Luis Bernardo Juango Fitero(Caracol Radio, 2007), esto se debe a que los colombianos no tienen acceso al servicio bancario.

En este documento, se asegura que 68 de cada 100 colombianos no tienen acceso al servicio bancario y recurren al crédito del "gota a gota". Juango atribuyó el fenómeno a los costos del servicio, al cobro del impuesto del cuatro por mil, a los trámites para la consecución de un crédito y a la falta de oficinas en los municipios más alejados de las grandes capitales.

Así mismo, el presidente del BBVA consideró que el ciudadano cancela por intereses en el "gota a gota" el 10 por ciento diario, mientras que en un banco le cobran el 30 por ciento anual. Reiteró también que es muy difícil para quien devenga un salario mínimo o hasta un millón de pesos, pagar el 4 por mil debido a la precariedad de sus ingresos y ratificó que la banca debe ser más eficiente y anunció inversiones en Colombia por 300 mil millones de pesos para mejorar el servicio y la apertura de 60 sucursales(Caracol Radio, 2007).

Esta información, sugiere un insumo importante, al momento de confrontar la relación de los usuarios, con el comercio electrónico, las redes sociales y demás actores que influyen en esta nueva dinámica financiera y comercial.

1.6. MARCO JURÍDICO LEY 527 DE 1999

Esta ley se implementó para definir y reglamentar el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones

El mensaje de datos incluido en la ley 527 de 1999, se define como la información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares. Así mismo el marco legal define al comercio electrónico como todas las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

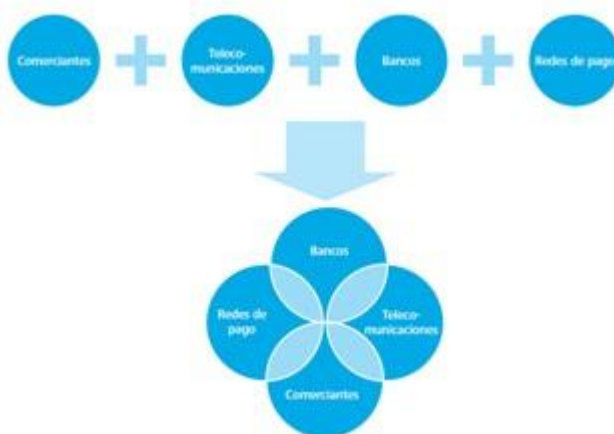
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

El concepto de Banca Móvil, se puede definir como “la prestación de servicios bancarios y financieros con la ayuda de aparatos de telecomunicación móvil”(Florez Villegas, 2012) y aparece como una oportunidad para el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector bancario, considerando de antemano, que muchos de los consumidores de sus servicios, son usuarios habituales de la telefonía celular.

Con solo 10 años del nacimiento del concepto de Banca Móvil, el centro de Servicios financieros Deloitte, ha pronosticado que en los próximos años, la banca móvil será una necesidad más que una posibilidad de elección, o un servicio aleatorio(Ruiz Chamorro, et al., 2012).

La estadística asegura que el número de usuarios con telefonía móvil celular, supera al número de personas con cuentas bancarias. América Latina por ejemplo, ha sido considerado como el tercer mercado más grande en telefonía móvil a nivel mundial con más de 630 millones de conexiones, datos recolectados hasta el tercer trimestre del año 2011(Page, Molina, Ensor, & Wood, 2011). El nivel de penetración que ha alcanzado el uso de telefonía móvil es muy elevado en el mundo, incluso su cobertura llega a zonas donde los servicios bancarios no han logrado llegar, lo cual sugiere, que la cobertura alcanzada por la tecnología celular móvil, puede ser un excelente catalizador de los servicios bancarios, especialmente en este grupo de comunidades.

Figura 11. Ecosistema de la Banca Móvil



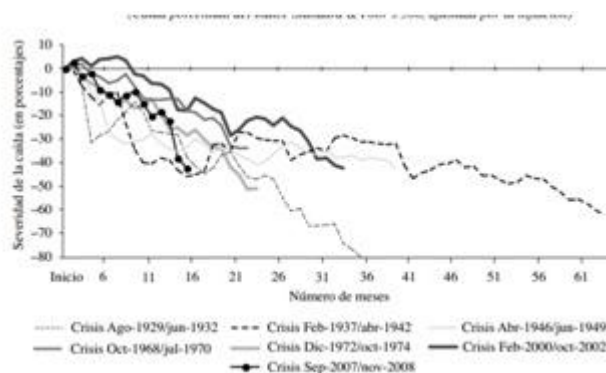
Fuente: (Ruiz Chamorro, et al., 2012)

En Kenia por ejemplo, para el año 2007, el 81% de la población no estaba bancarizada (Florez Villegas, 2012), debido al limitado acceso geográfico a los servicios financieros, sin embargo el 55% si tenía acceso a telefonía móvil(Florez Villegas, 2012). En el año 2010, como resultado de la intervención de las entidades del sector bancario, y el apoyo tecnológico de las aplicaciones móviles, el 21% del producto interno bruto(Florez Villegas, 2012) fue tranzado gracias al sistema de transferencia de dinero basado en telefonía móvil llamado M-PESA.

Tomando los referentes en crecimiento del cubrimiento de la tecnología móvil, y reconociendo un nuevo escenario posible para el comercio electrónico y el cubrimiento financiero, el presente trabajo pretende revisar la relación de las redes sociales, y su posible adecuación para una compra directa desde sus plataformas, enlazando banco y redes, en beneficio del comercio electrónico.

Por otro lado, las frecuentes crisis de los sistemas financieros, hacen surgir dudas acerca de cuál es el panorama de la banca mundial y su relación con los clientes de acuerdo a su forma de operación tradicional. Entre los años 2007 y 2009, las empresas del sector financiero llegaron a caídas que representaron el 48% en solo diez meses(Dan Schur & Santos, 2009)(Machinea, 2009), como esta situación han existido varias, que al desarrollarse en los países de mayor poder económico han afectado como consecuencia a todo el planeta, con ello surge la preocupación de una nueva herramienta que permita una relación diferente entre el banco y el cliente.

Figura 12. El mercado de valores durante las crisis financieras de los últimos 80 años.



Fuente: (Machinea, 2009)

Se podría afirmar, que al tomar como referente el marco de los mercados internacionales, no existe una fórmula secreta del éxito para plantear la salida al problema del sector financiero, sin embargo se puede proponer de forma exploratoria, que la banca móvil, comparte algunas características que podrían justificar su implementación, como son, el rápido interés por parte de los consumidores, la previsible inversión en infraestructura y tecnología, y su específico enfoque estratégico(Ruiz Chamorro, et al., 2012), de tal forma que los beneficios de la banca móvil podrían ayudar a la salida del problema.

En la actualidad, las estadísticas afirman que cerca de 2500 millones de personas en el mundo no usan servicios financieros formales(Florez Villegas, 2012), sin embargo de ese mismo número, 1700 millones de personas cuentan con telefonía móvil celular.

Por otro lado, el uso de los servicios que ofrece la banca móvil, permite una mayor inclusión de personas de diferentes estratos a la bancarización, considerando que históricamente, las personas de menor ingreso, no han tenido la oportunidad de acceder a estos servicios. Esta situación, termina por redefinir los objetivos corporativos de las entidades del sector bancario, que en algún momento orientaron sus estrategias hacia los clientes de mayor capacidad económica, ofreciendo servicios y productos alineados a su estrato económico.

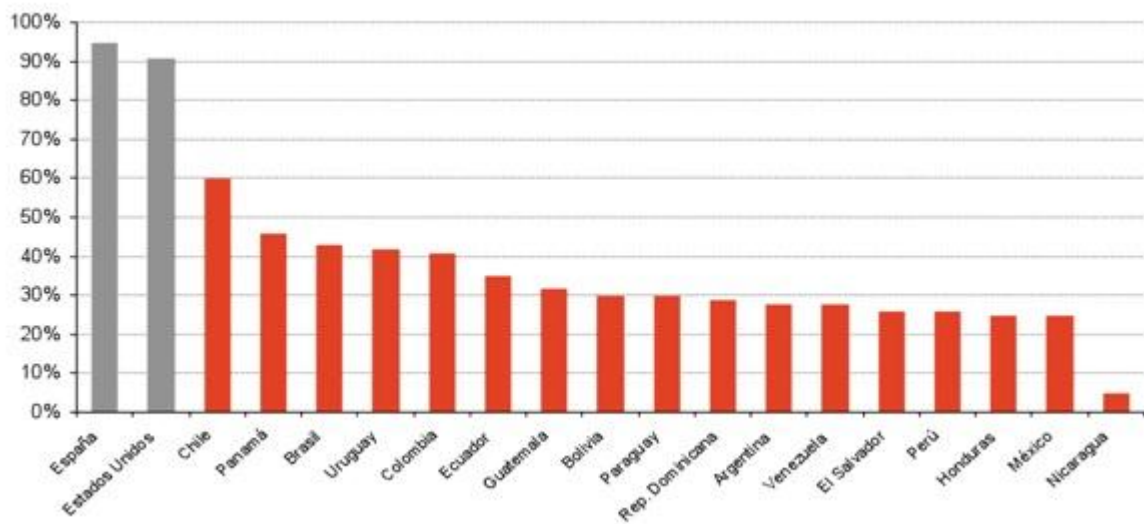
Uno de los factores estimulantes para acceder a este tipo de servicios, es el hecho de evitar los costos de utilización a cero, de cara a una mayor transaccionalidad y acceso(Colprensa, 2013), opinión que comparten los presidentes de Bancolombia y Davivienda dos de las entidades bancarias de mayor representación del mercado colombiano.

Pese a que cada país de América Latina y Caribe posee características distintivas que definen su sistema financiero y su mercado de las telecomunicaciones, existen algunos rasgos compartidos que permiten describir de forma general el entorno latinoamericano(Fernández de Lis, López Sabater, Rodríguez Teubal, & Enriquez, 2009).

La mayor parte de la población en América Latina y Caribe carece de acceso a servicios financieros a través de canales formales, especialmente entre la población de rentas medias y bajas. Entre las principales causas de esta circunstancia destacan la baja competencia entre entidades financieras y los altos márgenes de intermediación, que encarecen la oferta financiera y hacen inviable la prestación de servicios a población geográficamente dispersa o con bajos ingresos. En este punto es destacable la acción de las entidades micro financieras

y, allí donde la regulación lo permite, de agentes o corresponsales no bancarios. Unos y otros están contribuyendo a rebajar el umbral de población no atendida y han inducido una nueva gama de productos accesibles ofrecida por la banca comercial e impulsada por los reguladores financieros (Fernández de Lis, López Sabater, Rodríguez Teubal, & Enriquez, 2009)

Figura 13. Población con acceso a servicios financieros formales.



Fuente: (Fernández de Lis, López Sabater, Rodríguez Teubal, & Enriquez, 2009)

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer una alternativa para el comercio electrónico, basada en la compra directa desde las diferentes plataformas de redes sociales, en la población de estudiantes de la Universidad ICESI de la ciudad de Cali

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir la situación actual del modelo de comercio electrónico, banca móvil, y telefonía celular, como herramientas de acceso el usuario final
- Proponer una estrategia de comercio electrónico, basada en la compra directa desde la plataforma de redes sociales enlazándose directamente con la banca móvil.
- Realizar un análisis comparado de la percepción de los estudiantes de la Universidad ICESI, acerca de las estrategias de comercio electrónico por medio de encuestas cerradas.

4. JUSTIFICACION

La baja penetración de tarjetas de crédito en Colombia, que se estima en 5%, representa una desaceleración al crecimiento de las transacciones monetarias online. Debido a esto, la mayoría de personas no bancarizadas que manejan transacciones con dinero en efectivo se ven forzadas a utilizar otros sistemas como redes de corresponsales no bancarios.

Colombia actualmente no tiene suficiente oferta de sitios de comercio electrónico en el sector del retail. El monto total del gasto que los colombianos hacen por compras a través de plataformas de comercio electrónico es mayor en establecimientos internacionales que en los nacionales.

El desarrollo de las plataformas de redes sociales está cambiando los hábitos de compra del consumidor colombiano, sin embargo dichas plataformas, por ser en su mayoría producidas por empresas de naciones del primer mundo, no reflejan la cultura del comercio local.

El gobierno colombiano, por medio del ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones está implementando el plan vive digital que busca aumentar la competitividad de la nación a través de la masificación del uso de internet. Como resultado se espera una demanda creciente de productos y servicios en plataformas de comercio digitales.

De tal forma, se abre la posibilidad de discernir, acerca de la utilización de las plataformas de redes sociales, para ser usadas como un enlace directo a la banca móvil, permitiéndole al usuario, una mayor opción de compra, y al mismo tiempo se estimule el comercio electrónico en nuestro país.

5. MARCO TEORICO

Como referente teórico para el presente trabajo escrito, se ha tomado en cuenta la participación en la literatura de Manuel Castells, en su libro La era de la información (Castells, 1999), el cual allí plantea que una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, ha modificado las bases de la sociedad a un ritmo acelerado. Por ello, se evidencia la incorporación de los segmentos valiosos de la economía de todo el mundo a un sistema independiente, que ha acentuado el ya viejo desarrollo desigual.

El discurso de Castells, procura un insumo importante para la presente recopilación, ya que no solo discute de frente contra la revolución tecnológica, sino que en plena discusión se haya la descripción más acertada de la realidad a la que el mundo de hoy se ve enfrentado.

A manera de exposición conceptual, se ha resumido algunos contenidos relevantes de este texto, para referenciar si es necesario, en el proceso de investigación.

5.1. CONCEPTO DE TECNOLOGIA

Por tecnología se puede entender el uso de un conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de un modo reproducible". Entre las tecnologías de la información están, el conjunto convergente de tecnologías en microelectrónica, computación (máquinas y software), telecomunicaciones/transmisiones, y la optoelectrónica. Así mismo están, en el reino de las tecnologías de la información a la ingeniería genética y su creciente conjunto de descubrimientos y aplicaciones. Esto es, primero, porque la ingeniería genética se ha concentrado en la decodificación, manipulación, y eventual reprogramación de los códigos de información de la materia viviente. Pero también porque, en los 90s, la biología, la electrónica, y la informática parecían estar convergiendo e interactuando en sus aplicaciones y en sus materiales, y, fundamentalmente, en su aproximación conceptual. Alrededor de este núcleo de tecnologías de la información, en el sentido amplio que fue definido, una constelación de importantes rupturas tecnológicas han tenido lugar en las dos últimas décadas del siglo veinte en materiales avanzados, en fuentes de energía, en aplicaciones médicas, en técnicas de manufactura (existentes o potenciales, como la nanotecnología), y en la tecnología de la transportación, entre otras (Castells, 1999).

5.2. ECONOMIA DE RED

Hay un elemento más caracterizando la revolución de la tecnología de la información en comparación con sus predecesoras históricas. Las revoluciones tecnológicas tuvieron lugar solo en unas pocas sociedades, y se difundieron en un área geográfica relativamente limitada, frecuentemente aislando espacial y temporalmente otras regiones del planeta. Así, mientras los europeos tomaban prestado algunos de los descubrimientos ocurridos en China, por muchos siglos China y Japón adoptaron tecnología europea sólo con fundamentos muy limitados, principalmente restringidos a aplicaciones militares. El contacto entre civilizaciones con distintos niveles tecnológicos a menudo termina con la destrucción del menos desarrollado, o de aquellos que aplicaron su conocimiento predominantemente en tecnología no militar, como es el caso de las civilizaciones americanas aniquiladas por los conquistadores españoles, a veces a través de una guerra biológica accidental. La Revolución Industrial se extendió por casi todo el mundo desde sus originarias costas del europeo durante los siguientes dos siglos. Pero su expansión fue altamente selectiva, y su paso lento para los estándares usuales de difusión de tecnología. En verdad, incluso en Inglaterra para mediados del siglo diecinueve, los sectores que habían dado cuenta de la mayoría de la fuerza de trabajo, y al menos la mitad del producto bruto nacional, no estaban afectados por las nuevas tecnologías industriales. Además, su alcance planetario en las décadas siguientes adoptó la forma de dominación colonial, ya fuera en India bajo el imperio británico; en Latinoamérica bajo la dependencia industrial/comercial en Inglaterra y los Estados Unidos; en el desmembramiento de África con el Tratado de Berlín; o con la apertura al comercio extranjero de Japón y China por las armas de los barcos de occidente. En contraste, las nuevas tecnologías de información se han expandido por todo el mundo a la velocidad del relámpago en menos de dos décadas, entre mediados de los 70 y mediados de los 90, desplegando una lógica que yo propongo como característica de esta revolución tecnológica: la aplicación inmediata para su propio desarrollo de las tecnologías que genera, conectando al mundo a través de tecnología de la información(Castells, 1999).

Seguramente hay grandes áreas en el mundo, y considerables segmentos de la población desenchufados del nuevo sistema tecnológico: este es precisamente uno de los argumentos centrales de este libro. Además, la velocidad de la difusión de la tecnología es selectiva, tanto social como funcionalmente. Los tiempos diferenciales para el acceso al poder de la tecnología por parte de las personas, los países y las regiones son una fuente crítica de desigualdad en nuestra sociedad. Las áreas que están desconectadas son cultural y espacialmente discontinuas: están en las ciudades del interior de Estados Unidos o en los banlieues franceses, tanto como en los pueblos de chozas de África o en las paupérrimas áreas rurales de China o India. Sin embargo, las funciones dominantes, los grupos sociales y los territorios a lo largo del mundo están conectados desde mediados de los 90 a un nuevo sistema tecnológico, que como

tal, comenzó a tomar forma sólo en los 70. ¿Cómo es que esta transformación fundamental sucedió en lo que sería un instante histórico? Por qué la difusión a través del mundo va a un paso tan acelerado? Por qué es una “revolución”? Desde que nuestra experiencia de lo nuevo está moldeada por nuestro pasado reciente, pienso que las respuestas a estas preguntas básicas podría ser más sencilla con una breve reseña histórica de la Revolución Industrial, todavía presente en nuestras instituciones, y por lo tanto en nuestra mente(Castells, 1999).

5.3. LA REVOLUCION TECNOLOGICA Y SU INFLUENCIA EN LAS PERSONAS

La construcción y formación de un modelo social, viene orientado hacia diferentes actores intervinientes. Por un lado está como principal influencia la familia, el aporte de la base primaria de la sociedad, es fundamental para la construcción del individuo, ya que marcara las bases más importantes que corresponden a los valores y principios del ser humano, además se lleva la mayor parte de la responsabilidad en cuanto al ejemplo.

Por otro lado está la educación formal, aquella que se obtiene del paso por el colegio y la universidad, las instituciones educativas suponen la formación cognitiva del individuo la cual llaman comúnmente “educación”, concepto de compleja definición, sin embargo en este escenario se forjan algunos principios uniformes de disciplina y responsabilidad principalmente.

Finalmente hay un fenómeno que poco se analiza y es el de las revoluciones tecnológicas y su influencia en la vida de las personas. Castells afirma que la primer Revolución Industrial, si bien no tuvo bases científicas, se apoyó en el uso extendido de la información, aplicando y desarrollando conocimientos preexistentes. Y la segunda Revolución Industrial, después de 1850, estuvo caracterizada por el rol decisivo de la ciencia en incentivar la innovación. Por cierto, los laboratorios de investigación y desarrollo surgieron por primera vez en la industria química alemana en las últimas décadas del siglo diecinueve. Lo que caracteriza la revolución tecnológica actual no es la centralidad del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a la generación de conocimiento y los dispositivos de procesamiento/ comunicación de la información, en un circuito de retroalimentación acumulativa que se da entre la innovación y los usos de la innovación(Castells, 1999).

Este fenómeno, afecta directamente al desarrollo social ya que sus avances obligan a cambiar comportamientos en las personas creando símbolos, a lo que Castells llama, cultura de la sociedad. Las computadoras, los sistemas de comunicación, y la decodificación y programación genética son todos amplificadores y extensiones de la mente humana. Lo que pensamos, y cómo lo

pensamos, es expresado en bienes, servicios, output material e intelectual, ya sea comida, refugio, sistema de transporte y de comunicación, computadoras, misiles, salud, educación o imágenes. La creciente integración entre mentes y máquinas, incluyendo la máquina ADN, está cancelando lo que Bruce Mazlish llama la "cuarta discontinuidad" (entre humanos y máquinas), alterando fundamentalmente el modo en que nacemos, vivimos, aprendemos, trabajamos, producimos, consumimos, soñamos, peleamos, o morimos (Castells, 1999).

Por supuesto los contextos culturales/institucionales y la acción social intencionada interactúan decisivamente con el nuevo sistema tecnológico, pero este sistema tiene su propia lógica enclavada, caracterizada por la capacidad de trasladar todos los inputs en un sistema común de información, y de procesar esa información a una velocidad creciente, con poder creciente, a costo decreciente, en una red de recuperación y distribución potencialmente ubicua.

5.4 LA GLOBALIZACION

Castells se refiere a la dinámica del cambio tecnológico impuesta por la globalización con varios interrogantes: ¿por qué los descubrimientos de las nuevas tecnologías de la información ocurrieron en los 70, y casi todos en Estados Unidos? Y cuáles son las consecuencias de esto en su desarrollo futuro y en su interacción con las sociedades? Sería tentador relacionar directamente la formación de este paradigma tecnológico con las características de su contexto social; particularmente si recordamos que a mediados de los 70 Estados Unidos y el mundo capitalista estaban siendo sacudidos por una gran crisis económica, lanzada (pero no causada) por el shock del petróleo en 1973-4: una crisis que precipitó la dramática reestructuración del sistema capitalista a escala global, actualmente induciendo un nuevo modelo de acumulación en discontinuidad histórica con el capitalismo de posguerra, como propuse en el prólogo de este libro. ¿Fue el nuevo paradigma tecnológico una respuesta del sistema capitalista para recuperarse de sus contradicciones internas? ¿O fue un modo de asegurarse la superioridad militar sobre el enemigo Soviético, en respuesta a su desafío tecnológico en la carrera espacial y de armamentos nucleares? Ninguna explicación parece ser convincente. (Castells, 1999)

Analizando la exposición de Castells, la globalización se manifiesta como la fórmula secreta del éxito y el desarrollo, tomando como ingredientes, un mercado

hambriento, unos pocos capitalistas adinerados, y una mano de obra pobre y necesitada. Se plantea tristemente dentro de un marco absorbente que pretende brindar unos mínimos beneficios para obtener grandes resultados.

Este es el caso de la posibilidad de empleo en países desarrollados, planteado literalmente, hacia los países subdesarrollados que se proyecten ante mejores beneficios económicos, sacrificando eso sí, su cultura, su familia, su tiempo por conseguir dinero el cual posiblemente no pueda disfrutar. Es cuestionable como la formula globalista se proponga ayudar a los países menos desarrollados sustrayendo de ellos la mano de obra calificada. ¿Que queda entonces?

Aun cuando esto se formula como un problema social, el globalismo encuentra una solución eficiente en la formula teletrabajo, la cual plantea el desarrollo comercial a través de redes que eliminan al máximo la inclusión de mano de obra haciendo todo más económico, rápido, financieramente sobresaliente y además menos favorable para la mano de obra (vendedores, mercaderistas, surtidores, empacadores). Este planteamiento elimina intermediarios, lamentablemente entre ellos está la población que se benefició de salarios.

El fenómeno de la globalización gira en torno al comercio, sus formas y maneras, es claro entonces, que la formula globalista no está interesada en el beneficio de los habitantes del planeta, sino, en sacar de ellos la mayor cantidad de efectivo valiéndose de falsas necesidades, publicidades agresivas, logrando dejar a las personas en tal déficit económico que sean obligados a entrar en la cadena de producción como empleados mal pagos.

5.4.LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO COMO MARCO TEORICO(Hajli, 2012)

Las relaciones sociales en el Internet a través de la aparición de las aplicaciones Web 2.0 crearon a su vez nuevas oportunidades de negocio. Esto es principalmente debido al crecimiento de los sitios de redes sociales, que También se ha desarrollado el comercio electrónico. El desarrollo actual en el comercio

electrónico abre una nueva corriente, titulado comercio social, que utiliza las tecnologías sociales para crear un ambiente propicio para la generación social, interacciones. Estas interacciones sociales pueden conducir apoyo social en línea en el comercio electrónico, que a su vez es crear confianza y una mayor intención de utilizar el comercio social(Hajli, 2012).

La investigación realizada en el año 2011-2012 por Mahmood Hajdi(Hajli, 2012) utilizó la teoría de apoyo social y las teorías relacionadas con la intención de proponer un marco teórico para la adopción del comercio social, de tal forma, el producto de este artículo, sirve como referente teórico, en cuanto al marco teórico y revisión de literatura.

5.5. EL MARCO ESTRATÉGICO EN LA DETERMINACION DEL COMERCIO ELECTRONICO(Li & Xie, 2012)

Muchas organizaciones han tratado de adoptar el comercio electrónico para mejorar su capacidad competitiva y con ello construir sus propias ventajas. Sin embargo, algunas empresas han logrado gran rendimiento, mientras que otros han fracasado en los resultados competitivos. ¿Cómo se pueden explicar las diferencias en los resultados al aplicar la adopción del comercio electrónico de las empresas? Esta pregunta, según Peixin y Wei, sigue aun sin responderse. Para ello, aparece el documento titulado A strategic framework for determining e-commerce adoption(Li & Xie, 2012) con el propósito de contribuir a llenar este vacío mediante el desarrollo de la literatura, en un marco que incorpora factores para determinar la adopción del comercio electrónico de las empresas.

A través de revisión de la literatura, este trabajo resume diez factores que determinan la adopción del comercio electrónico de las empresas que determinan la adopción del comercio electrónico y cuatro factores significativos se destacan especialmente, incluso en las actitudes de gestión, las estrategias empresariales, presiones externas y los puntos fuertes de la tecnología de las empresas.

El marco desarrollado por este artículo proporciona una base conceptual para su posterior análisis cuantitativo. También puede orientar la aplicación de la

estrategia de comercio electrónico de las empresas. Por otra parte, este papel debe ser de gran valor para los responsables de las políticas que animan a las empresas a aumentar su competitividad a través de la adopción del comercio electrónico.

5.6. Análisis del E-commerce por regiones(Duncombe, 2012)

El artículo del autor Richard Duncombe titulado “An evidence-based framework for assessing the potential of mobile finance in sub-Saharan Africa” (Duncombe, 2012) proporciona un marco de acercamiento basado en la evaluación del potencial de los servicios de finanzas móviles en procura de alcanzar la inclusión financiera en África. El análisis de este documento, se concentra en la actividad de una sola región, con lo cual se puede aplicar el desarrollo analítico a otras regiones independientes, no como ejemplo de resultados sino como ejercicio metodológico. De tal forma, dicho material, es considerado marco teórico para el presente trabajo.

5.7. Impacto de la confianza en el E-commerce(Ratnasingam, 2005)

La mayoría de las investigaciones han puesto de relieve los componentes interpersonales de confianza que participan en el establecimiento de las relaciones del comercio tradicional, mientras que se ha prestado poca atención a la sociedad, tecnología y su interacción con el comercio electrónico. Este trabajo analiza el impacto de dos formas de confianza en relaciones e-commerce es decir, la confianza por medio de la tecnología relacionada con las garantías estructurales institucionales y los mecanismos de seguridad incorporados en tecnologías de comercio electrónico, y la relación de confianza la cual se refiere a los socios comerciales competentes, la fiabilidad y la benevolencia en el comercio electrónico. Con base en los hallazgos de un estudio anterior que examinaron diadas entre organización es en la participación de negocio a negocio de comercio electrónico, se identifican e ilustran cómo el comercio electrónico y sus relaciones evolucionan aplicando cuatro modos en las relaciones de comercio electrónico a saber, el aprendizaje, monitoreo, colaboración y modos de distanciamiento. El estudio del Autor, desarrolla una serie de propuestas para facilitar las pruebas empíricas e indicar implicaciones claves para futuras investigaciones y su práctica gerencial.

5.8. Pasado presente y futuro del comercio móvil(Kourouthanassis & Giaglis, 2012).

La investigación del comercio móvil ha atraído el interés de los estudiosos de comercio electrónico desde el momento en el que dispositivos móviles y portátiles se convirtieron en un medio generalizado y eficaz para efectuar las transacciones comerciales y las prácticas de negocios. En el documento de los autores Kourouthanassis & Giaglis se expone el pasado de la práctica m.commerce en una Investigación y análisis de las publicaciones relacionadas con m.commerce y predominando los modelos de negocio en el periodo de los años 2000-2001.

Dicho trabajo es un material importante para ser considerado dentro del marco teórico, ya que representa la recopilación histórica del objeto de estudio.

6. DISEÑO METODOLOGICO

Como herramienta utilizada en el diseño metodológico del presente documento, el grupo utilizó como primera fuente de información, el libro Investigación de Mercados de Malhotra, Naresh K.

El tipo de investigación aplicado al presente documento será por una metodología cuantitativa, para obtener datos acerca de este problema de investigación.

Mediante este tipo de investigación pretendemos comparar y contrastar los datos originados, posteriormente realizar el estudio en una sola etapa con lo cual se recolecta, procesa y analiza la información obtenida.

6.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación escogido para el presente documento de investigación es la investigación exploratoria ya que el objetivo del grupo no es dar explicación sobre las intenciones de compra, o los objetivos de comercialización del grupo objetivo, sino recoger antecedentes, para posterior documentar los hechos y de allí proponer un modelo de comercio electrónico que logre atender la necesidad de un sector de la población.

6.2. MÉTODO

Para la elaboración del presente trabajo, el grupo de estudiantes decidió plantear un enfoque de tipo descriptivo-exploratorio ya que se pretende proporcionar una propuesta de solución al problema de la banca móvil, específicamente en la población de estudiantes de la Universidad ICESI, a través del análisis de los componentes de la operación que genera el problema y analítico, ya que pretendemos aplicar sistemas de recolección de información para ser sometidas a una evaluación del plan de comercio electrónico y banca móvil, y con ellas llegar a un resultado concluyente

6.3. POBLACION

4739 estudiantes de pregrado de la Universidad ICESI total.

6.4. MUESTRA

Se tomó cada una de las variables y se estimó un tamaño de muestra para un nivel de confianza del 95%. Entonces $Z_{\frac{0,05}{2}} = 1,96$, la desviación estándar se estimó de una muestra piloto de 165 encuestados por cada una de las variables y el nivel de precisión se estableció del 5% para las proporciones (variables categóricas), 1 año de edad (variable edad) y de 50.000 COP para el gasto mensual promedio.

Finalmente, se tomó una muestra mínima del mayor valor establecido en las variables. En otras palabras, debido a que se estimó una muestra por cada variable, el mayor valor entre ellas se estableció como la muestra requerida para la investigación.

Las fórmulas que se usaron para estimar el tamaño de muestra de una variable continua (edad y gasto promedio mensual) es de:

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{D^2}$$

La fórmula que se usó para estimar el tamaño de muestra de una variable categórica fue de:

$$n = \frac{\pi * (1 - \pi) * Z^2}{D^2}$$

El tamaño de muestra calculado mediante la encuesta piloto de 165 encuestados fue de **385** sujetos de investigación.

6.4.1. Formato de encuesta

Encuesta

Esta encuesta pretende conocer su percepción acerca de las herramientas de la banca móvil, como una alternativa para la bancarización. Señalando que la banca móvil consiste en transacciones realizadas por medio de su teléfono celular.

Los fines de los resultados, son académicos y serán incluidos en un proyecto de grado, como requisito de finalización de semestre. La participación en esta encuesta, será voluntaria y anónima. Gracias

TEMA: INTERNET

PREGUNTA 1

¿Ha realizado compras por internet?

SI _____

NO _____

PREGUNTA 2

¿Cuándo realiza una compra, sus productos adquiridos son bienes (Ropa, Electrodomésticos, Libros y/o Revistas, Muebles, Artículos deportivos, Productos Alimenticios, entre otros) ó Servicios (Música, Software, libros electrónicos, entre otros)?

- a. Bienes
- b. Servicios
- c. Ambos

PREGUNTA 3

¿Qué tan seguro se siente usted al realizar compras por algún medio electrónico (internet, celular y otros)?

	Muy seguro	Seguro	Inseguro	Muy inseguro
Realizar una compra en internet				
Realizar una compra en internet a una persona natural				
Realizar una compra en internet a una empresa				
Realizar una compra en internet desde un equipo electronico personal				
Realizar una compra en internet desde un equipo electronico no personal				

TEMA: BANCA MÓVIL

PREGUNTA 4

De los siguientes servicios financieros ¿Cuáles entiende y tiene?

	ENTIENDE		TIENE	
	Si	No	Si	No
Crédito Hipotecario				
Crédito libre inversión				
Cuenta de Ahorros				
Cuenta corriente				
Leasing				
Tarjeta de crédito				
Tarjeta débito				
Chequera				
Ninguno				

PREGUNTA 5

¿Qué servicios de la banca móvil conoce usted? (Puede seleccionar más de una opción)

- Consulta de saldo
- Recarga de saldo celular
- Pagos de servicios
- Transferencias a otras cuentas
- Pagos de productos/servicios del mismo banco
- Otro, ¿cuál? _____
- ninguno

PREGUNTA 6

¿Cuál de esos servicios usted ha utilizado? (puede seleccionar más de una opción)

- a. Consulta de saldo
- b. Recarga de saldo celular
- c. Pagos de servicios
- d. Transferencias a otras cuentas
- e. Pagos de productos/servicios del mismo banco
- f. Otro, cual? _____
- g. ninguno

PREGUNTA 7

¿Por qué medio ha visto los servicios que ofrece la banca móvil? (Puede seleccionar más de una opción)

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Impresos
- d) Redes sociales
- e) bancos
- f) Otro, ¿cuál? _____
- g) ninguno

TEMA: REDES SOCIALES

PREGUNTA 8

¿Cómo influye en usted, las estrategias de comunicación que aparecen en las redes sociales?

- a. Me motivan a comprar
- b. Las ignoro

PREGUNTA 9

¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo en que una red social incluya todo el servicio de transacción en la misma, sin necesidad de redirigirse a una plataforma comercial?

- a) De acuerdo
- b) En desacuerdo

PREGUNTA 10

Género

- a. Masculino
- b. Femenino

PREGUNTA 11

¿Qué edad tiene?

PREGUNTA 12

¿Cuál es el promedio de sus gastos mensuales?

\$ _____

PREGUNTA 13

¿Qué porcentaje de sus ingresos representan estos gastos?

- a. Menos del 20%
- b. Entre 21% y 40%
- c. Entre 41% y 60%
- d. Entre 61% y 80%
- e. Mas del 80%

7. RESULTADOS

PREGUNTA UNO

PREGUNTA NUMERO UNO		
¿Ha realizado compras por internet?		
1	SI	318
0	NO	67



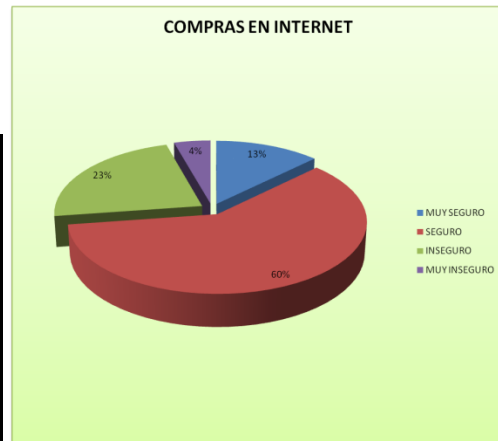
PREGUNTA DOS

PREGUNTA NUMERO DOS		
¿Cuándo realiza una compra, sus productos adquiridos son bienes (Ropa, Electrodomésticos, Libros y/o Revistas, Muebles, Artículos deportivos, Productos Alimenticios, entre otros) ó Servicios (Música, Software, libros electrónicos, entre otros)?		
1	BIENES	173
2	SERVICIOS	92
3	AMBOS	99

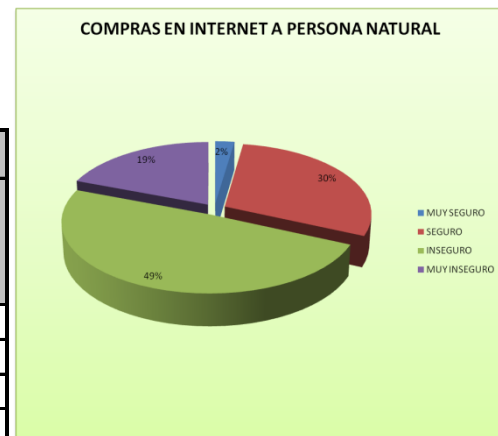


PREGUNTA TRES

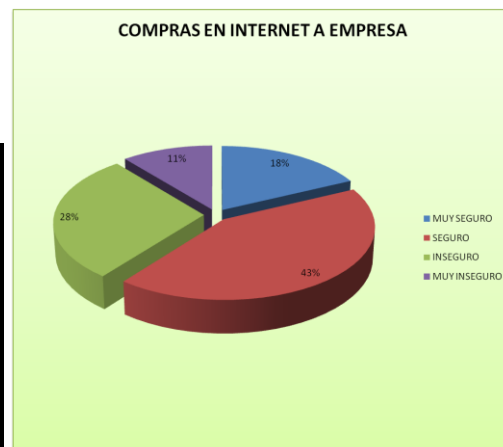
PREGUNTA NUMERO TRES		
¿Qué tan seguro se siente usted al realizar compras por INTERNET		
1	MUY SEGURO	49
2	SEGURO	231
3	INSEGURO	88
4	MUY INSEGURO	17



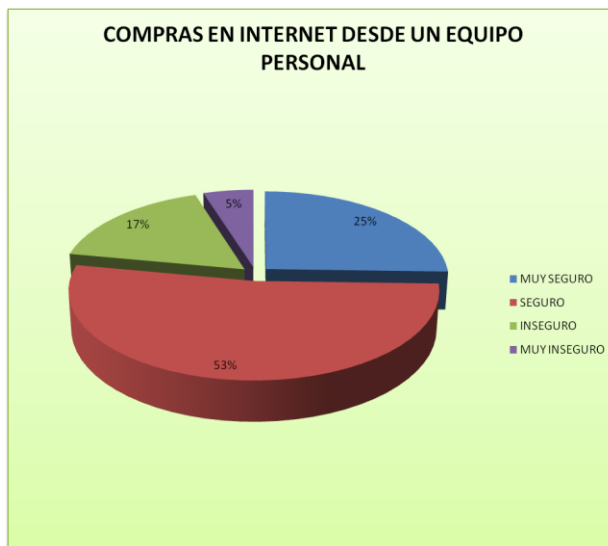
PREGUNTA NUMERO TRES		
¿Qué tan seguro se siente usted al realizar compras por INTERNET A PERSONA NATURAL		
1	MUY SEGURO	9
2	SEGURO	113
3	INSEGURO	189
4	MUY INSEGURO	74



PREGUNTA NUMERO TRES		
¿Qué tan seguro se siente usted al realizar compras por INTERNET A UNA EMPRESA		
1	MUY SEGURO	69
2	SEGURO	164
3	INSEGURO	110
4	MUY INSEGURO	42



PREGUNTA NUMERO TRES		
¿Qué tan seguro se siente usted al realizar compras por INTERNET DESDE EQUIPO PERSONAL		
1	MUY SEGURO	98
2	SEGURO	202
3	INSEGURO	66
4	MUY INSEGURO	19

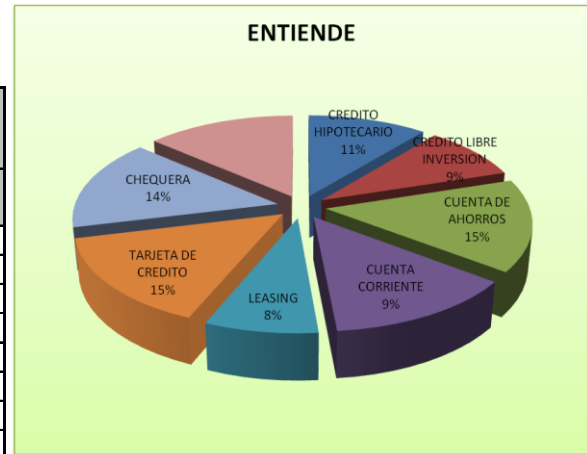


PREGUNTA NUMERO TRES		
¿Qué tan seguro se siente usted al realizar compras por INTERNET DESDE EQUIPO NO PERSONAL		
1	MUY SEGURO	16
2	SEGURO	84
3	INSEGURO	162
4	MUY INSEGURO	123

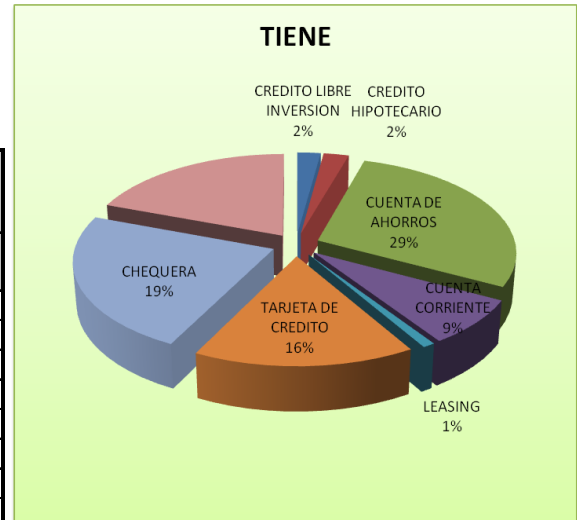


PREGUNTA CUATRO

PREGUNTA NUMERO CUATRO		
De los siguientes servicios financieros ¿Cuáles entiende?		
A	CREDITO HIPOTECARIO	264
B	CREDITO LIBRE INVERSION	221
C	CUENTA DE AHORROS	371
D	CUENTA CORRIENTE	319
E	LEASING	186
F	TARJETA DE CREDITO	360
G	TARJETA DEBITO	369
H	CHEQUERA	329



PREGUNTA NUMERO CUATRO		
De los siguientes servicios financieros ¿Cuáles tiene?		
A	CREDITO HIPOTECARIO	24
B	CREDITO LIBRE INVERSION	26
C	CUENTA DE AHORROS	317
D	CUENTA CORRIENTE	87
E	LEASING	10
F	TARJETA DE CREDITO	177
G	TARJETA DEBITO	260
H	CHEQUERA	216



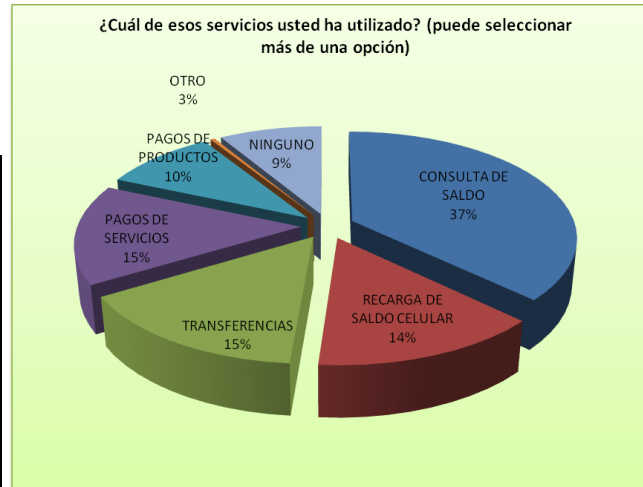
PREGUNTA CINCO

PREGUNTA NUMERO CINCO		
¿Qué servicios de la banca móvil conoce usted? (Puede seleccionar más de una opción)		
A	CONSULTA DE SALDO	356
B	RECARGA DE SALDO CELULAR	214
C	PAGOS DE SERVICIOS	285
D	TRANSFERENCIAS	265
E	PAGOS DE PRODUCTOS	216
F	OTRO	27
G	NINGUNO	0



PREGUNTA SEIS

PREGUNTA NUMERO SEIS		
¿Cuál de esos servicios usted ha utilizado? (puede seleccionar más de una opción)		
1	CONSULTA DE SALDO	297
2	RECARGA DE SALDO CELULAR	113
3	PAGOS DE SERVICIOS	121
4	TRANSFERENCIAS	121
5	PAGOS DE PRODUCTOS	76
6	OTRO	3
7	NINGUNO	69



PREGUNTA SIETE

PREGUNTA NUMERO SIETE		
¿Por qué medio ha visto los servicios que ofrece la banca móvil? (Puede seleccionar más de una opción)		
1	TELEVISION	231
2	RADIO	76
3	IMPRESOS	100
4	REDES SOCIALES	121
5	BANCOS	226
6	OTRO	84
7	NINGUNO	37



PREGUNTA OCHO

PREGUNTA NUMERO OCHO		
¿Cómo influye en usted, las estrategias de comunicación que aparecen en las redes sociales?		
1	ME MOTIVAN A COMPRAR	301
0	LAS IGNORO	84



PREGUNTA NUEVE

PREGUNTA NUMERO NUEVE		
¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo en que una red social incluya todo el servicio de transacción en la misma, sin necesidad de redirigirse a una plataforma comercial?		
1	DE ACUERDO	161
0	EN DESACUERDO	224



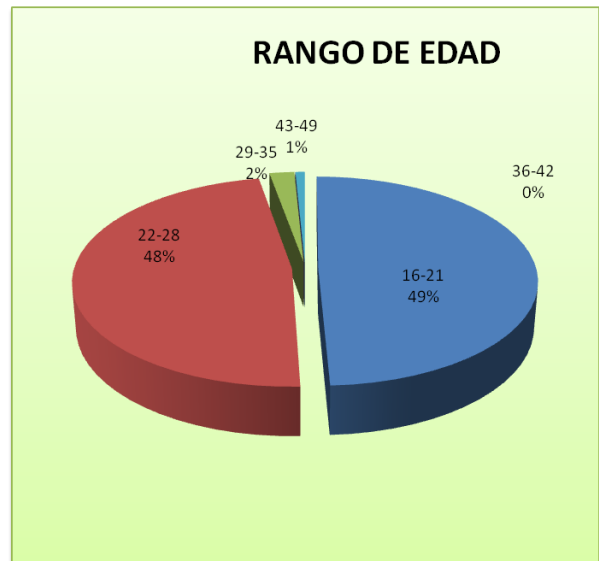
PREGUNTA DIEZ

PREGUNTA NUMERO DIEZ		
GENERO		
1	MASCULINO	137
0	FEMENINO	248



PREGUNTA ONCE

PREGUNTA NUMERO ONCE		
RANGO DE EDAD		
A	16-21	190
B	22-28	184
C	29-35	8
D	36-42	0
E	43-49	3



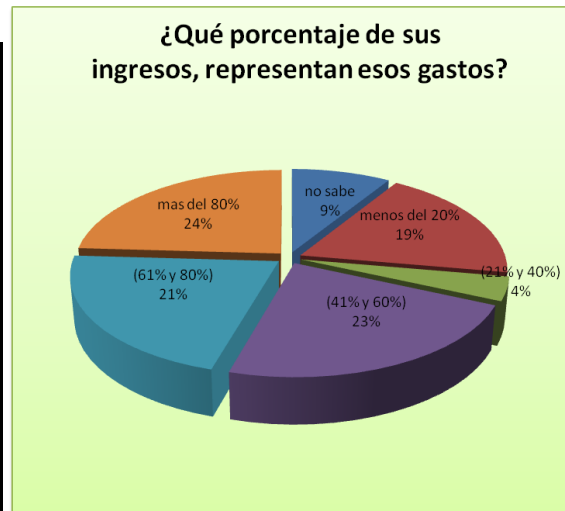
PREGUNTA DOCE

PREGUNTA NUMERO DOCE		
¿Cuál es el promedio de sus gastos mensuales?		
A	50,000 - 100,000	32
B	101,000 - 200,000	44
C	201,000 - 300,000	76
D	301,000 - 500,000	121
E	501,000 - 1,000,000	95
F	1,001,000 - 3,000,000	15
G	MAS DE 3,000,000	2



PREGUNTA TRECE

PREGUNTA NUMERO TRECE		
¿Qué porcentaje de sus ingresos, representan esos gastos?		
0	no sabe	34
1	menos del 20%	72
2	(21% y 40%)	15
3	(41% y 60%)	87
4	(61% y 80%)	82
5	mas del 80%	92



8. ANALISIS DE LA INFORMACION

Gracias a la recolección de información realizada por medio de la encuesta se logró acceder en los tiempos dispuestos al total de la muestra para la cual se había previsto la recolección de información. Considerando un 95% de confianza y un 5% de error, la muestra piloto de la población de estudiantes de la Universidad Icesi fue de 160 encuestas. La recolección final arrojó 385 formularios.

De las encuestas realizadas, se pudo observar que el 64% de las respuestas, fueron proporcionadas por mujeres, y el 36% por hombres, grupo que se caracterizó por estar entre las edades de 16-21 años en un 49% y 22-28 años en un 48%.

La población encuestada contestó afirmativamente a si había realizado compras por internet, en un 83% total, lo cual proporciona una mirada descriptiva, de la potencialidad que el fenómeno del comercio electrónico está ligando a la actualidad de la economía nacional.

Así mismo, 265 personas, afirmaron haber adquirido bienes o servicios por internet, destacándose los bienes, en un 73%.

En el tema de la seguridad, la percepción de las personas, parece indicar que la brecha por la falta de seguridad en las transacciones, de lo cual ha sido extensa la literatura consultada, se ha cerrado en la ciudad de Cali (universitarios) ya que a los riesgos por comprar en internet, solo 4% se siente muy inseguro, contra un 73% que se siente seguro o muy seguro de la transacción.

La encuesta quiso ir más allá, y encontrar si existe alguna relación de inseguridad cuando se comercia con una persona natural, con una empresa, desde un equipo personal o desde un equipo público. Los resultados reflejaron que las personas, se sintieron más seguras cuando trabajan desde sus propios equipos de cómputo, y un poco más seguras cuando lo hacen a una empresa en vez de una persona natural. Cuando las personas compran a una empresa, el 61% de los encuestados, se sienten confiados, mientras que cuando compran a una persona natural, la confianza baja al 32%. De la misma forma, cuando las personas compran desde un equipo personal, las personas que confían son el 78% mientras que cuando lo hacen desde un equipo no personal las personas que confían son el 26%.

Con estos datos, se puede encontrar una relación directa entre el computador que se realice para hacer la compra, y la legitimidad del vendedor, estas podrían ser las dos grandes variables que afectarían la confianza para realizar compras en internet. Sin embargo, los avances en tecnología, de los cuales Colombia se ha beneficiado por los tratados de libre comercio, y la aparición de empresas formales

que venden en internet, permiten afirmar que la brecha de desconfianza, no puede ser un limitante al crecimiento del comercio electrónico en el país.

Por otro lado, al preguntarle a la población, acerca de su conocimiento acerca del paquete de servicios financieros, se pudo revelar que existe un gran conocimiento de todos los productos en porcentajes similares por parte de la población destacándose entre ello la tarjeta de crédito. Concordante con lo anterior, a la pregunta que servicio financiero tiene, la cuenta de ahorros y la tarjeta de crédito fueron los más reconocidos por la población, con un 22% y 16% respectivamente.

Dentro de los servicios de la banca móvil que las personas conocen, se destacaron la consulta de saldo, las transferencias y los pagos de servicios, y dentro de los servicios de banca móvil que la gente ha utilizado, se destacaron las mismas actividades.

En cuanto a los canales de comunicación por los cuales la población se entera de los servicios de banca móvil, se pudo encontrar que la televisión y los medios impresos en los bancos son el mayor canal para producir estos mensajes, sin embargo causa curiosidad el hecho de que el 14% de la población dice haberlos visto en las redes sociales.

Ante la motivación para comprar, el 78% contestó que las estrategias de comunicación definitivamente les motivan, sin embargo, ante la propuesta del grupo investigador, por promover una aplicación en las redes sociales, que permita enlazar directamente a la compra, el 58% estuvo en desacuerdo con la propuesta, hecho que debería ser puesto a consideración con una recolección de información puntual que revele el porqué de esta percepción.

De la población consultada en la encuesta, el 31% lidera el promedio de gastos mensuales con un valor situado entre 301.000 y 500.000 mensuales. Así mismo se podría decir que las personas que compran mínimo 200.000 son el 81% de la población encuestada. De igual forma, cuando se le pregunto a la población que porcentaje de sus ingresos equivalen esos gastos, el 24% contestó que correspondía a más del 80% de sus gastos, se puede concluir que el 68% confirma que esos gastos corresponden a no menos del 41% de sus ingresos, cifra que podría revelar su capacidad de ahorro si existiera en Colombia esa conciencia.

RECOMENDACIONES – CONCLUSIONES

La información contenida en el presente trabajo, obedece a un ejercicio académico, realizado como fundamento de la materia de

La respuesta a las diferentes preguntas obedece a la percepción del grupo de estudiantes de la universidad Icesi en calidad de pregrado, se debe recomendar que se examine la edad de los encuestados y su nivel académico antes de generalizar los resultados a un marco contextual mayor.

Los resultados podrían ser aplicados a poblaciones universitarios de un estrato similar, y con las características demográficas de la ciudad de Cali, sin embargo solo sería un referente, del cual partiría una nueva evaluación e investigación.

El año de realización de la presente investigación es el 2013, el cual se enmarca en una recuperación de la economía internacional, luego de un impacto financiero que azoto a potencias económicas mundiales. De igual forma, las proyecciones con respecto al crecimiento de la economía nacional, evolución tecnológica, expansión de la cobertura celular y de la banca móvil, obedecen a lo que se describe en la literatura consultada y apropiadamente reseñada en la bibliografía adjunta.

El desarrollo del comercio electrónico en Colombia ha crecido notablemente dada la diversidad de los productos en el mercado y los precios accesibles. Así Las experiencias de compra online de otros individuos determina uno de los criterios de compra más importantes. Los consumidores son significativamente influenciados por las fuentes de información; la retroalimentación de los clientes o valoraciones

Desarrollo de la banca móvil juega un papel clave, para el futuro del comercio electrónico y las transacciones online. Se denota El aumento en el uso de dispositivos móviles para operaciones bancarias dadas las mejoras en la seguridad otorgando mayor confianza al usuario. Por último Facebook se convierte en la identidad digital del individuo, que se construye mediante aquellas interacciones y vínculos que publicamos en los medios sociales

9. ANEXOS

Imagen propuesta tentativa en redes

Comprar.es ha compartido un enlace.
22 de febrero de 2011

Que mejor que el aluminio para personalizar y proteger tu iPhone



carcasa aluminio iPhone 4 Venta otros online
www.comprar.es

carcasas con lámina de aluminio en la parte trasera de varios colores Comprar otros vender móviles

Me gusta · Comentar · Compartir Comprar   1

« Volver al detalle

Último paso: Carcasa aluminio iPhone 4

Titular

Nombre/s Apellido/s
Como figura en el documento

Forma de Pago

Pago 

1 pago 

Tarjeta Número de tarjeta

Vencimiento / Año Código de Seguridad

Titular de la tarjeta
Como figura en la tarjeta

Información de contacto

E-mail (donde recibirá su [voucher](#))

Confirme su e-mail

\$ 45.500

¡Excelente elección!

SU COMPRA

Comprar.es ha compartido un enlace.
22 de febrero de 2011

Que mejor que el aluminio para personalizar y proteger tu iPhone



carcasa aluminio iPhone 4 Venta otros online
www.comprar.es

carcasas con lámina de aluminio en la parte trasera de varios colores Comprar otros vender móviles

Me gusta · Comentar · Compartir Comprar  1

 **Este es un sitio seguro**

Utilizamos conexiones seguras para proteger su información.

Nuestro sistema de seguridad es auditado por VeriSign y CertiSur.



10. BIBLIOGRAFIA

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson Educacion.

Caracol Radio. (4 de Diciembre de 2007). *El 68 por ciento de los colombianos acude al crédito "gota a gota"*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/el-68-por-ciento-de-los-colombianos-acude-al-credito-gota-a-gota/20071204/nota/515680.aspx>

Castells, M. (1999). *La era de la informacion*. Mexico: Siglo XXI Editores.

Christensen, C., Cook, S., & Hall, T. (2005). Negligencia del Marketing, la causa y la cura. *Harvard Business Review* , 4-19.

Colprensa. (14 de Julio de 2013). *www.elpais.com.co*. Recuperado el 27 de Agosto de 2013, de Banca movil ha crecido 205% en los ultimos 4 años en Colombia: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/banca-movil-ha-crecido-205-ultimos-4-anos-colombia>

Dan Schur, R., & Santos, A. (2009). *El papel de los bancos en un Planeta Inteligente*. Sao Paulo: RE.

Duncombe, R. (2012). An evidence-based framework for assessing the potential of mobile finance in sub-Saharan Africa. *The Journal of Modern African Studies* , 368-395.

El Nuevo Dia. (26 de Mayo de 2013). *www.elnuevodia.com.co*. Recuperado el 27 de Agosto de 2013, de El banco en el celular: <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/negocios/183242-el-banco-en-el-celular>

EIPais.com. (27 de Octubre de 2010). *www.elpais.com.co*. Recuperado el 27 de Agosto de 2013, de Uso de móviles en gestiones bancarias dinamizará economía en A.Latina: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/uso-moviles-en-gestiones-bancarias-dinamizara-economia-en-alatina>

Fernández de Lis, S., López Sabater, V., Rodríguez Teubal, I., & Enriquez, A. M. (2009). *Oportunidades y barreras para el desarrollo de servicios financieros a traves de tecnologias moviles en America Latina y el Caribe*. Nueva York: BID.

Florez Villegas, A. (2012). *Acceso a servicios financieros: La Banca Movil*. Cartagena: Asesores Juridicos.

Forero B, C. (2012). *Estudio e-Commerce en America Latina*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de http://www.ecommerceday.co/2012/presentaciones/carolina_forero.pdf

Gonzalez P, F. (28 de Marzo de 2011). <http://www.portafolio.co>. Recuperado el 28 de Agosto de 2013, de Banca móvil, el nuevo negocio al que apuntan las entidades financieras: <http://www.portafolio.co/economia/banca-movil-el-nuevo-negocio-al-que-apuntan-los-bancos>

Guerra de la Espriella, M. d., & Oviedo Arango, J. D. (2011). *De las telecomunicaciones a las TIC: Ley de TIC de Colombia (L1341/09)*. Bogota: CEPAL.

Hajli, M. (2012). A research framework for social commerce adoption. *Emerald* , 144-154.

Kourouthanassis, P., & Giaglis, G. (2012). Introduction to the Special Issue Mobile Commerce. *Internacional Journal of electronic commerce* , 5-17.

Li, P., & Xie, W. (2012). A strategic framework for determining e-commerce adoption. *Emerald* , 22-35.

Machinea, J. L. (2009). La crisis financiera internacional: su naturaleza. *Cepal* , 33-56.

Mare, R. (2003). *Introduccion a la telefonia celular*. Buenos Aires: Universidad Nacional del Rosario.

Page, M., Molina, M., Ensor, T., & Wood, C. (2011). *Observatorio Movil de America Latina 2011*. Londres: GSMA.

Ratnasingam, P. (2005). E-commerce relationships: the impact of trust on relationship continuity. *IJCM* , 1-16.

Ruiz Chamorro, J. L., Srinivas, V., Fiorillo, C., Felix, C., Ogawa Matsubayashi, M., Goslin, D., y otros. (2012). *El futuro de la banca movil en America Latina*. Nueva York: Deloitte.

Social Bakers. (17 de Octubre de 2012). *Colombia sexto país más activo en Facebook*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de <http://intentagency.co/colombia-sexto-pais-mas-activo-en-facebook/>

USAID. (2012). Using Mobile Finance to Enhance Agriculture in Africa. *USAID* , 1-4.

Villalba Castro, A. M. (20 de Noviembre de 2008). *Gota a gota, negocio caudaloso*. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso92228-gota-gota-negocio-caudaloso>