

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
GRUPO DE INVESTIGACIÓN MERCADEO I+2

DIMENSIONAR EL MODELO DE MARKETING DE SERVICIO BASADO EN SOCIAL COMMERCE PARA LA ADQUISICIÓN DE UN CRÉDITO DE LIBRE INVERSIÓN A TRAVÉS DE FACEBOOK, SU APROBACIÓN, FIRMA DIGITAL DEL PAGARE VÍA INTERNET Y POSTERIOR DESEMBOLSO

2013-I

Mario Álvarez
Mairelis Bandera Valle
Marcela Salazar Rueda

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

**I COLOQUIO DE INVESTIGACIÓN – MAestrÍA EN GERENCIA DE
MERCADEO**
LÍNEA DE PROFUNDIZACIÓN: MERCADEO DE SERVICIOS

DIMENSIONAR EL MODELO DE MARKETING DE SERVICIO BASADO EN SOCIAL COMMERCE PARA LA ADQUISICIÓN DE UN CRÉDITO DE LIBRE INVERSIÓN A TRAVÉS DE FACEBOOK, SU APROBACIÓN, FIRMA DIGITAL DEL PAGARE VÍA INTERNET Y POSTERIOR DESEMBOLSO.

TERCER AVANCE

AUTORES:

Mario Álvarez
Mairelis Bandera Valle
Marcela Salazar Rueda

ASESOR TEMÁTICO: César Sarmiento Niño

ASESOR METOLÓGICO: Sandra Patricia Rojas Berrio

BOGOTÁ DC., JULIO DE 2013

Contenido

1. <u>REVISIÓN DE LA LITERATURA</u>	162
1.1 <u>MARKETING DE SERVICIO</u>	162
1.2 <u>SOCIAL MEDIA PRODUCT BROWSING MODEL</u>	164
1.3 <u>TECNOLOGÍA SELF SERVICE</u>	168
1.4 <u>DESMATERIALIZACION</u>	171
2.5 <u>Z M O T, EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD</u>	173
2. <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	175
3. <u>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</u>	175
3.1 <u>FASE EXPLORATORIA</u>	175
4.1.1. <u>RUTA DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN SOCIAL MEDIA</u>	176
4.1.2. <u>SOCIAL MEDIA BANKING, HOJA DE RUTA</u>	177
4.2. <u>FASE CUALITATIVA</u>	178
3.2 <u>FASE CUANTITATIVA</u>	178
4. <u>RESULTADOS PRELIMINARES</u>	178
5.1. <u>ANÁLISIS ENTREVISTAS</u>	179
<u>¿Qué tendencias de mercado y socio demográficas existen?</u>	179
<u>¿A dónde quiero llegar con mis productos y servicios?</u>	179
<u>¿Conozco a mis usuarios y clientes?</u>	179
<u>¿Sé cuáles son sus drivers de compra?</u>	180
<u>¿Cómo debo relacionarme con mis distribuidores, aliados y mis clientes?</u> ..	181
<u>¿Qué productos debo llevar hasta ellos?</u>	181
<u>¿Cómo lograr una elevada conversión a ventas de las visitas? ¿Incentivos</u> <u>aliados?</u>	181
5. <u>DISCUSIÓN PRELIMINAR</u>	182
6. <u>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</u>	183
1. <u>Ilustración 1 GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD JUECES</u> <u>EXPERTOS</u>	193
2. <u>Ilustración 3INTERNET UNA OPORTUNIDAD PARA SU NEGOCIO</u>	194

3. <u>Ilustración 4 INTERNET Y EL PROCESO DE COMPAR</u>	195
7. <u>Ilustración 5 LO QUE LOS USUARIOS COMPRAN</u>	196

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 MARKETING DE SERVICIO

Para clarificar el concepto de Marketing de servicio, se abreva el postulado de Yudeisy Pérez y Victos Molina, que esbozan una línea conceptual que integra diversas miradas de los procesos de servucción²⁹ (De Simony, 2008) en marketing, desde la definición estratégica hasta la táctica ejecucional, en su trabajo Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios (Pérez González, 2007)³⁰.

De primera mano los autores exponen cómo la estrategia, siendo la lógica de marketing, permite la selección de un mercado al que se desea llegar, definir el posicionamiento, elegir un mix que satisfaga las necesidades del usuario objetivo y defina el coste de la implementación; logrando así la competitividad, que para los autores no es más, sino el resultado del accionar estratégico del mercadeo.

Pero, ¿cómo abordar este accionar, si lo que se busca es hacer competitivo un servicio? En últimas, ¿cómo hacer marketing de servicios? Para resolver esta pregunta, los autores exploran Key Strategic Decisions for Service Firms³¹ (Riddle, Key Strategic Decisions for Service Firms, 1990), donde Dorothy Riddle expone su visión del Mercadeo de Servicios.

²⁹ Servucción, es decir es el proceso por el cual se genera un servicio.

³⁰ Pérez González Y. Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *Acimed* 2007;16(3). Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_3_07/aci09907.html.

³¹ Riddle DI. Key Strategic Decisions for Service Firms. En: Bowen DE, Chase RB, Cummings TB. *Service management effectiveness: balancing strategy, organization and human resources, operations and marketing*. San Francisco: Jossey-Bass; 1990. p.42.

Riddle presenta los Aspectos estratégicos de la administración de servicios y basa su postulado en 4 elementos a saber: Operaciones, Marketing, Recursos Humanos y Estrategia. **Las Operaciones**, comenta, son los sistemas operativos del servicio³² (Riddle, Key Strategic Decisions for Service Firms, 1990), que no son más sino los procesos que se deben implementar para evitar la insatisfacción del usuario. **El Marketing** lo aborda como la aplicación eficiente de la mezcla de mercadeo, generando una comunicación eficaz, que de claridad al usuario del proceso que está siguiendo.

Los Recursos Humanos, al ser la cara del servicio, deben estar capacitados en lo que requiere el proceso para ser prestado, y se recalca la importancia de la competencia y la motivación como ejes de la prestación. Y por último **Las Estrategias**, que son, para la Riddle, el cumplimiento de los objetivos.

De la interacción de estos cuatro ejes resulta la construcción de 4 vínculos diádicos expresados en:

- Operaciones + Recursos Humanos = Generación del Servicio
- Operaciones + Marketing = Entrega del Servicio
- Estrategias + Recursos Humanos = Metas de crecimiento del servicio
- Estrategia + Marketing = Uso del servicio

Así las cosas, a partir del postulado de Riddle, Pérez y Molina conceptualizan el Marketing de servicios como, una *filosofía para el modo de hacer de las organizaciones y, un proceso gerencial que persigue la identificación de necesidades del usuario/cliente pretendiendo adelantarse a éstas con una oferta que asegure que dichas necesidades queden totalmente satisfechas;* desarrollándolo en 4 postulados:

- *Orientarse al cliente y satisfacción de sus necesidades.*
- *Ajustar la organización, sus productos y servicios a las necesidades de los clientes encontrando una oferta útil, visible, oportuna y precisa a estas necesidades.*
- *Comunicarse con los clientes y otros actores del mercado (proveedores, intermediarios, etc.).*
- *Evaluar la satisfacción y los beneficios*

1.2 SOCIAL MEDIA PRODUCT BROWSING MODEL

Para conocer el proceso de consumo a través de Redes Sociales, se tomó en cuenta lo expuesto por Patrick Mikalef, Michail Giannakos y Adamantia Pateli, quienes en Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media³³ (Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2013) analizaron las motivaciones de las personas en sus momentos de compra por internet, y las mismas redes sociales como una plataformas para la comercialización de productos y servicios, convirtiéndose en potenciales herramientas de negocio.

De esta manera, aunque los autores reconocen que la investigación sobre las redes sociales como potencial de negocio es escasa, se dieron a la tarea de construir lo que denominaron Social Media Product Browsing Model, cuyo propósito es la exploración de los factores hedónicos y el valor de uso de buscar productos en las redes sociales, esto con el fin de establecer los factores que las personas tienen en cuenta en los productos de las redes sociales basados en lo utilitario y en el gusto personal; así como analizar la intención de compra y la influencia de las estrategias de boca a boca.

³³ Mikalef,P; Giannakos,M; Pateli,A Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research VOL 8 / ISSUE 1 / APRIL 2013 / 17-34. Disponible en: http://www.jtaer.com/apr2013/mikalef_giannakos_pateli_p2.pdf

La investigación dio como resultado que las redes sociales como potencializadores de negocios desde **Lo Utilitario**, hacen que la intención de buscar productos a través de las redes sociales sea positiva y sea influenciada por el fácil uso que estas plataformas ofrecen, como lo son la Conveniencia, la Disponibilidad de Información, la Selección de Productos y la Publicidad Personalizada.

La Conveniencia influye de manera positiva en la búsqueda de productos en redes sociales porque, según los autores el usuario puede encontrar una amplia gama de productos evitando las limitantes de los sistemas tradicionales de compra, permitiendo la comodidad del comprador y su participación activa en el proceso.

Al hablar de **La Disponibilidad de la Información**, se aboga al hecho de la motivación por parte de los consumidores de encontrar toda la información que requieren a un clic de distancia, lo que les da el insumo que influencia su decisión de compra y que les permite crear sus propias ideas al integrar en “todo” nuevo sus datos seleccionados.

La visión de los autores frente a **La Selección de Producto** como factor utilitario, se desprende de la facilidad para el usuario de elegir en un solo lugar lo que es de su agrado, contando con una amplia oferta que le permitirá encontrar lo que está buscando y la facilidad para el oferente, que desde los medios sociales, puede exhibir su oferta sin la limitación del stock físico.

La línea que tiza **La Publicidad Personalizada** registra la intención de generar mensajes específicos que registren el gusto propio del espectador, ya que actúa como un iniciador del proceso de compra, que según investigaciones consultadas por los autores, los consumidores estarían más propensos a continuar adquiriendo un producto si el anuncio se adapta a su gusto particular.

Al analizar el modelo desde la motivación **Hedonista**, los autores destacan cómo estas motivaciones se experimentan por parte de los consumidores, especialmente cuando se enfrentan a lo estimulante de las compras no planeadas. Por tanto, plantean que este tipo de motivaciones tales como las tendencias, la socialización, la aventura y la autoridad y status; generan un efecto positivo en la intención de navegar y comprar en la redes sociales.

Dimensionar **Las Tendencias** hace que se deba aprender de los comportamientos generados de un nuevo estímulo, producto o marca. Los consumidores generan nuevos ambientes con cada interacción, lo que eleva su valor hedonista al hacer que los usuarios busquen nuevos usos de las cosas que consumen y los fabricantes generen nuevos procesos que los satisfagan.

La socialización enmarca, según los autores, el disfrute de compartir las actividades por parte de los consumidores con sus pares, es decir, que toda acción realizada debe compartirse con los otros, acto que se potenció tras la aparición de la WEB 2.0, donde las personas pueden transferir su experiencia a una comunidad y esta, en el futuro, queda disponible como hito de exploración para búsquedas futuras., lo que alimenta el proceso hedonista, tanto al aportante como al usuario de la información.

La experiencia es uno de los motivadores hedonistas materializado en **La Aventura**, ya que el proceso de navegación y compra en Internet y en Redes Sociales especialmente, debe considerarse como un juego o una historia, en la que el consumidor emprenda la experiencia de decidir en la compra y participar activamente en la construcción de su propio proceso y la finalización exitosa sea una meta alcanzada.

Ligado a este último, el control de la aventura genera **La Autoridad y el Estatus**, ya que el consumidor cuenta con una amplia autoridad al poder acceder

a toda la información posible sobre el producto que quiere comprar, lo que lo convierte en un experto, y el estatus lo alcanza en el nivel de la calidad de la información que logre obtener y al nivel que la comparta.

Así las cosas, se desarrolla la visión Utilitaria y hedonista del proceso de compra en Redes Sociales, pero aún queda por definir la visión de la intención de compra y la influencia de las estrategias de boca a boca que los autores manejan para completar su prima.

La Intención de Compra en redes sociales, según los autores, tiene un impacto positivo en los consumidores, ya que en estos ambientes ellos se encuentran influenciados por numerosos factores y contingencias, que hacen que la compra no sea un fin, sino un proceso secuencial donde interviene la interacción de otros usuarios, el precio, la disponibilidad, el tipo de producto y la información relevante del mismo.

Para concluir con el Modelo, se visualiza **La Estrategia Boca a Boca**, que no es más sino el nivel de intercambio de información que un consumidor tiene después de haber participado en todas o en algunas partes del proceso de compra. La importancia de este esquema es la intención de la comunicación, ya que si el mensaje es positivo, atraerá más pares, ya que podrá ser de interés de amigos o familiares. Lo que pone en el contexto de los usuarios nuevas campañas informales de comunicación publicitaria port-navegación, fuera del control de la marca.

El postulado de Mikalef, Giannakos y Pateli, abren una reflexión sobre la viabilidad de plataformas de comercio en redes sociales Business to Customer B2C, ya que estas herramientas no son solo contenedores de aplicaciones que permiten a los usuarios pasivos participar en la comunicación, sino espacios de fuerte conexión entre el usuario activo, su conocimiento profundo de la marca y una comunidad común en constante participación.

1.3 TECNOLOGÍA SELF SERVICE

Para poder hablar de la banca y el avance de sus procesos tecnológicos, se debe acotar desde el proceso de las tecnologías de auto servicio, que permite a los consumidores de servicios bancarios acceder a estos en cualquier momento y de manera autónoma. Para abordar estos procesos, se consulta el postulado de Ragnvald Sannes en su postulado Auto Servicio Bancario, modelo de Creación de Valor e Intercambio de Información³⁴ (Sannes, 2001).

Las tecnologías de Auto Servicio he hacen presentes en los bancos, ya que permite la reducción de actores intermediarios, haciendo más simples lo procesos y reduciendo los costos. Esta tecnología es aprovechada en terminales de contacto personal como Cajeros Automáticos, Teléfonos e Internet. Para desarrollarlas, Sannes expone su apropiación desde la lógica de la creación de valor y el intercambio de Información, para construir el Autoservicio como generador de valor en red y como generador de valor de compra.

Para abordar la **Generación de Valor en Red**, se debe tocar la importancia de conectar los productos y servicios de los bancos con las redes de información de sus clientes, en un escenario interactivo de fácil acceso que permita al usuario disponer de su información de forma organizada. Logrando así que se puedan realizar transacciones básicas como pagos o transferencias, u operaciones complejas como solicitudes de crédito, bajo modelos de vinculación inteligente.

Para configurar la generación de valor en red del autoservicio bancario, el autor plantea tres etapas del proceso a saber: Transacción, Servicio al Cliente y Auto Ayuda; a su vez, expone 3 actividades primarias para su desarrollo: Manejo de la

³⁴ Sannes,R, Self--Service Banking: Value Creation Models and InformationExchangeal. Disponible en: <http://www.inform.nu/Articles/Vol4/v4n4p139-148.pdf>

relación de contacto en red, servicio de aprovisionamiento e infraestructura operativa. Al cruzar estos elementos, el autor plantea la siguiente matriz

	Funcionamiento de la Tecnología de Autoservicio		
	Transacción	Servicio al Cliente	Auto Ayuda
Manejo de la relación de contacto en red	Venta cruzada y agrupación servicios bancarios	Gestión de la relación con el cliente	Clientes autoreclutados o referenciados por comunicación digital.
servicio de aprovisionamiento	Servicios estándar automatizados	Servicios en línea para monitorear la relación con el banco	Autoformación del cliente en productos y servicios
infraestructura operativa	Sistemas transaccionales de uso en cualquier lugar a cualquier hora.	Acceso seguro a historial y transacciones.	Autoentrenamiento del cliente en el uso de tecnologías de autoservicio.

Después de la generación de valor en red, el autor proporciona **La Generación de valor en la Compra**, para lo cual se basa en la información como eje central para la construcción de los conocimientos y habilidades de los clientes al enfrentarse a servicios de autoservicio que reduzcan la incertidumbre y el miedo al equívoco. Así mismo, el cliente debe estar capacitado en la resolución de sus problemas para lo cual debe apoyarse en puntos de referencia y simuladores que le permitan tener conocimientos financieros para la toma decisiones basados en alternativas; para lo cual el usuario debe tener el control de la operación.

Para configurar La Generación de valor en la Compra, el autor plantea de nuevo las tres etapas del proceso y, expone 5 actividades primarias para su desarrollo: Búsqueda de una solución para adquirir, resolución del problema, decisión, ejecución, evaluación y control. Al cruzar estos elementos, el autor plantea la siguiente matriz

	Funcionamiento de la Tecnología de Autoservicio		
	Transacción	Servicio al Cliente	Auto Ayuda
Búsqueda de una solución para adquirir	Identificación de la situación de decisión	Información sobre términos y productos financieros	Autoformación en conocimientos financieros
resolución del problema	Apoyo en la búsqueda de alternativas con simuladores	Información para generar criterios de decisión frente a alternativas	Autoformación en análisis financiero en línea
decisión	Ayuda den la decisión frente a las alternativas planteadas	Información sobre el riesgo para evaluación de aprobación	Autoformación en análisis financiero en línea
ejecución	Servicios automatizados para la solicitud de un producto financiero	Seguimiento de la ejecución	Autoformación en la elección de la herramienta de autoservicio para la ejecución de la decisión.
evaluación y control	Funciones que permitan a los	Seguimiento al historial de	Autoformación del cliente en

	clientes controlar su solicitud y compararla.	decisión de un cliente.	evaluación financiera para el análisis de transacciones
--	---	-------------------------	---

1.4 DESMATERIALIZACION

En referencia al término "desmaterialización" se infiere como el proceso de transferir archivos físicos a un formato digital, este proceso de cambio afecta de forma integral a las empresas dado que se tiene que hacer de tal manera que asegure la misma validez de los documentos digitales respecto a los documentos que antes se tenían de manera física.

Por lo anterior, es vital crear un entorno digital seguro en el corto plazo que permita asegurar la validez de los documentos digitales de forma íntegra y que en caso necesario se pueda crear una prueba electrónica sólida ante posibles litigios. Lo que nos lleva a referirnos a las diferencias existentes entre un proceso de Gestión Documental y los Archivos Electrónicos, donde los primeros son herramientas que permiten crear, editar, digitalizar y compartir documentos electrónicos que pueden ser modificados o borrados, y solo cuando dichos documentos son ingresados en una versión definitiva en un sistema de archivo electrónico que garantice su integralidad y autenticidad en donde para garantizar su preservación y custodia se puedan anteponer unos requisitos en el proceso de ingreso en el archivo electrónico, como es el caso de la desmaterialización de títulos valores en las entidades especializadas como los depósitos centrales de valores creadas en Colombia a partir de la Ley 27 de 1990, CAPITULO III Artículo 13. (NORMAS LEGALES RELACIONADAS CON EL DEPOSITO CENTRAL DE VALORES) De la creación de sociedades administradoras de

depósitos Centralizados de valores cuya función está estipulada en el artículo 15 de la citada ley y contempla:

1. El depósito de los valores inscritos en el Registro Nacional de Valores que les sean entregados, lo cual se amplió con la Ley 964 de 2005 que además autoriza a los depósitos a custodiar títulos no inscritos en el Registro Nacional de Valores y Emisores (RNVE).
2. La administración de los valores que se les entreguen, a solicitud del depositante, en los términos de la presente Ley.
3. La transferencia y la constitución de gravámenes de los valores depositados.
4. La compensación y liquidación de operaciones sobre valores depositados.
5. La teneduría de los libros de registro de títulos nominativos, a solicitud de las entidades emisoras.
6. Las demás que les autoricen la Comisión Nacional de Valores que sean compatibles.

Es así pues como se entiende que dicha entidad está facultada para custodiar y administrar títulos valores en cuyo caso lo hacen de manera desmaterializada proceso que de acuerdo con al Concepto No 9409189-2 del 2 de agosto de 1994 emitido por la Superintendencia de Valores: “término desmaterialización o inmaterialización, se conoce el fenómeno mediante el cual se suprime el documento físico y se reemplaza por un registro contable llamado anotación en cuenta a los que, en la mayoría de los casos por consistir en archivos de computador se les ha dado el calificativo de documentos informáticos, por lo que la desmaterialización se convierte en un fenómeno técnico y jurídico de cual dimana toda suerte de análisis que permiten en últimas replantear la teoría de los títulos valores u otros documentos a ellos asimilables”

En tanto para el modelo de servicio que se propone en esta investigación se habla de llevar el proceso de otorgamiento de crédito a un proceso totalmente digital que incluya la desmaterialización del pagare, (título valor por medio del cual

una persona, el suscriptor, se obliga en forma directa para con otra, llamada acreedor o beneficiario, o a su orden, a pagar una cierta cantidad de dinero en una fecha determinada)³⁵ (Ruiz Montes) cuya suscripción es con firma digital,³⁶ (Rincón Cárdenas, Calderón Villegas, & Rodríguez Azuero) sugerida bajo la plataforma web del Depósito Centralizado de Colombia dadas las facultades que tiene dicha entidad para garantizar la validez y merito jurídico a través de la expedición de los certificados del que trata el Artículo 13 de la ley 964 de 2005 adicional al cumplimiento que da dicha entidad a los principios de seguridad informática sobre los cuales basa la Sociedad su servicio: ³⁷(htt)

i) Confidencialidad: Cuando la información es sólo accesible para aquellos a los cuales se ha autorizado su acceso. *ii) Integridad:* Cuando la información es exacta y completa, y se garantiza que no ha sido modificada desde el momento de creación. *iii) No repudiación:* Cuando la información relacionada con una determinada operación o evento corresponde a quien participa en el mismo, quien no podrá desconocer su intervención en éste.

Estos principios se basan en el concepto de equivalencia funcional señalados en la Ley 527 de 1999 y en la Circular Externa 52 de 2007 de la SFCE.

2.5 Z M O T, EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD

En 2005, para describir el proceso de compra, Procter & Gamble denominó FMOT o el primer momento de verdad al instante en el cual el consumidor se enfrenta a

³⁵ <http://titulosvaloresugc.blogspot.com/2009/09/el-pagare.html>

³⁶ Erick Rincón Cárdenas, Juan Jacobo Calderón Villegas; Temas de Derecho Financiero Contemporáneo. Disponible en:
<http://books.google.com.co/books?id=dXPtPPu7CDEC&pg=PA347&dq=FIRMA+DIGITAL+EN+COLOMBIA+universidad+de+los+andes&hl=es-419&sa=X&ei=hzmIUyzsOdTh0AH4r4HwCg&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q=FIRMA%20DIGITAL%20EN%20COLOMBIA%20universidad%20de%20los%20andes&f=false>

³⁷ http://www.deceval.com.co/portal/page/portal/Home/Marco_Legal/Reglamentos/REGLAMENTO%20DE%20OPERACIONES%202011.pdf

un producto y decide su compra. Este modelo es denominado el Modelo Mental Tradicional del Marketing, en el cual Google, en cabeza de Jim Lecisnky para dar luz al ZMOT o momento cero de la verdad.³⁸ (Lesinsky)

El ZMOT se presenta cuando una persona consulta en su computadora o teléfono móvil, sobre un producto del cual recibió un estímulo previo, dentro del espectro de la comunicación publicitaria y se dispone a hacer realidad el FMOT, el cual de realizarse llevará al SMOT o segundo momento de verdad, que se basa en la experiencia de uso.

Este modelo se caracteriza porque el ocurre en línea y se inicia con una búsqueda de un tema relacionado; así mismo, se presenta en tiempo real, ya que la información consultada de desprender de los motores de búsqueda; quien tiene el control es el consumidor, quien selecciona, extrae, procesa y organiza la información compartida por otras personas, la cual, graduada por emocionalidad y conceptos cuali-cuantitativos expresados en sismas de evaluación, influenciará en el proceso de compra.

El ZMOT basa su poder en la experiencia de las Redes Sociales, ya que permiten Escuchar, Compartir e Interactuar las opiniones de las demás personas, convirtiéndose en una herramienta para la toma de decisiones acertadas para el consumidor y una oportunidad para la empresa que quiera generar una comunicación argumentativa de alto impacto.

El autor expone cómo el proceso de compra ha cambiado, incorporando el ZMOT dentro de la linealidad expuesta por P&G en 2005 y evidenciando cómo la actividad pasiva del estímulo respuesta se convierte en una interacción de consumidores quienes usan el boca a boca como medio de comunicación viral para expresar lo que ocurre en cada uno de los momentos, calificarlos en las

³⁸ Lesinsky,J; ZMOT zero moment of truth Disponible en: <http://www.zeromomentoftruth.com/>

redes sociales, visualizarlo en dispositivos convergentes y tomar decisiones acertadas rápidamente

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROBLEMA

Se planteará la manera de cómo integrar procesos digitales, actualmente desconectados, que permitan adquirir un producto financiero, generando un modelo de marketing servicio, que inicia en la redes sociales,

OBJETIVO GENERAL

Dimensionar un modelo de marketing de autoservicio que los conecte la solicitud de un Crédito de Libre Inversión en Facebook, , su aprobación vía Internet, la firma digital del pagare desmaterializado, posterior desembolso y uso.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Explorar el proceso, factibilidad e impacto de este modelo de

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Identificar los Key Drives de comunicación y uso

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Identificar el público objetivo de este servicio

OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Evaluar la factibilidad e impacto de este modelo de servicio.

VARIABLE INDEPENDIENTE
impacto de los resultados de la investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE
resultado de la investigación

VARIABLE INDEPENDIENTE
beneficiarios de los resultados de la investigación

OBJETIVO GENERAL

Mapa del proceso del modelo de marketing de autoservicio .

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.5 FASE EXPLORATORIA

Se desarrolló exploración de fuentes secundarias bajo la metodología de Desk Research con el fin de encontrar elementos que permitieran evidenciar la factibilidad del desarrollo del modelo de autoservicio propuesto. De esta manera, se encontraron dos modelos de uso de redes sociales en el sector financiero, Impact of Social Media on the Financial Service Sector³⁹ (Virgili & Kaganer, 2013) y Impacto del entorno digital y las redes sociales en la cadena de valor de la banca privada⁴⁰ (internet 3.0: impacto del entorno digital y las redes sociales ... - Vecdis, 2010), uno enfocado a definir el impacto de los medios sociales en este sector y el otro a exponer la cadena de valor de las redes sociales para la banca.

4.1.1. RUTA DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN SOCIAL MEDIA

El primero nos ofrece la Ruta de la experiencia del consumidor en Social Media, la cual está compuesta a saber por los siguientes pasos: Descubrir, Evaluar, Comprar, Usar y Reenganchar.

El **Descubrir** se basa en ayudar a los clientes a descubrir nuevas necesidades, que ayuden a ampliar la vida financiera del cliente. El **Evaluar** explica la necesidad de un asesoramiento experto hacia el cliente que aumente su confianza hacia el banco y hacia la operación y así minimizar riesgos. El **Comprar** expone la oportunidad de recrear los espacios de adquisición de productos financieros en digital, ya que al usar plataformas públicas como medios sociales, se cuenta con la barrera de compartir la información sensible por parte del cliente. El **Usar** parte

³⁹ Virgili, J., Kaganer, E. Impact of Social Media on the Financial Services Sector. GFT 2012. Disponible en: https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=9c7fab0c0a&view=att&th=13e3dbab74e35101&attid=0.1&disp=inline&realattid=8bd46c31fb35cfb4_0.1&safe=1&zw&saduie=AG9B_P-Jx5a6mqW_UzXryy0GZaLa&sadet=1373143068849&sads=rDDkS1Gxi4LbShuG-4glbNHdOaY

⁴⁰ Instituto español de analistas financieros Impacto del entorno digital y las redes sociales en la cadena de valor de la banca privada Sector. BBVA 2010. Disponible en: http://www.ieaf.es/_img_admin/bancaprivada.pdf

de la construcción a largo plazo y de la necesidad de crear un vínculo para el uso continuo de productos financieros. Finalmente el **Reenganchar**, que se basa en la manera de cómo se desarrolla la relación de largo plazo ofreciendo productos complementarios en el plan de vida financiero del consumidor.

4.1.2. SOCIAL MEDIA BANKING, HOJA DE RUTA

El Instituto español de analistas financieros plantea una Hoja de Ruta para la implementación de proyectos digitales en la banca, que busca entender el entorno de la banca, lograr hacer una presencia multicanal, generar una estrategia de posicionamiento y al final en paralelo, una estrategia de comunicación y una de captación. De este proceso, y con mira a generar acciones comerciales, innovadoras y eficaces, se plantean los siguientes pasos y expone las preguntas que se deben responder, de cuya respuesta se genera la conceptualización estratégica de Social Media para un producto bancario.

Así pues, la ruta parte de una **Estrategia de negocio**, que debe responder a la línea estratégica de Especialización, Crecimiento y Posicionamiento, indagando en las tendencias de mercado y de público, cómo afectan estas el presente y futuro de idea, su proyección y conceptualización de imagen.

Paso seguido, aborda la **Inteligencia de Clientes**, que busca recabar en el conocimiento estratégico de los mismos, su segmentación, la identificación de drivers comerciales y la estrategia de marca para abordarlos. De esta manera se pregunta entonces, si se conocen a los usuarios, sus drivers de compra y si este conocimiento se aprovecha para la realización de campañas comerciales.

Al avanzar, se advierte la construcción de la **Estrategia Go To Market**, que basa su formación en los mismos indicadores del paso anterior, buscando su evolución hacia la estrategia de la marca, descubriendo como se debe construir relaciones entre los diversos actores del proceso, que productos de deben entregar y cuál es la mezcla de mercadeo adecuada para la implementación.

Completado esto, se debe iniciar la **Implementación de la presencia digital y su modelo comercial**, donde el enfoque es el incremento de visitas al sitio y si hay incentivos propios o aliados y el **Seguimiento a las acciones**, donde la idea es generar las métricas de monitoreo y su constante actualización. Al final, se analizará si esta idea puede promover el cambio y cómo impacta la **Estructura Organizacional** y sus **Sistemas de Información**.

4.2. FASE CUALITATIVA

Se propuso realizar 7 entrevistas a profundidad⁴¹ a Jueces Expertos del área Digital y de Producto en Banca, la cual se basó en *El proceso de hoja de Ruta de Social Media Banking*, con técnicas proyectivas⁴² desarrollada con la *Ruta de la experiencia del consumidor en Social Media*, con el fin de identificar las motivaciones o inhibiciones inconscientes.

De primera mano se realizaron 3, las cuales generaron una tendencia de desconocimiento de partes del proceso, lo que llevó a replantear el pul de expertos y enfocarlos hacia seguridad, legal y desmaterialización.

1.6 FASE CUANTITATIVA

Al encontrar los Key Drivers, se realizarán 2.653 encuestas digitales, con un margen de error del 2.5% y un nivel de confianza de 99%, tomado de un universo de 4.400.000 personas, usuarios de Facebook, de Colombia, que viven en Bogotá y están en edad bancaria dentro de los 18 a 50 años.

RESULTADOS PRELIMINARES

⁴¹ Ver guía en Anexo 1

⁴² Ver ficha en Anexo 2

Al plantear la guía de la entrevista a los jueces expertos con *El proceso de hoja de Ruta de Social Media Banking*, permite tamizar las repuestas de los entrevistados a partir de las preguntas propuestas por el Instituto español de analistas financieros.

5.1. ANÁLISIS ENTREVISTAS

¿Qué tendencias de mercado y socio demográficas existen?

Actualmente se encuentran en el mercado alemán, indio y australiano Aplicaciones Bancarias para Facebook, que permiten la consulta de información y pagos básicos.

“novedoso no es que sea nuevo, es que se haga donde no existe o hacerlo mejor y en Colombia no lo hay”

¿Cómo afectan al presente y futuro de mi organización y productos? Los entrevistados concuerdan en una frase, *“eso es como debería ser, a eso es lo que tenemos que llegar”*

¿A dónde quiero llegar con mis productos y servicios?

Los entrevistados visualizan este tipo de soluciones como la necesaria evolución de la banca, el banco en la casa “yo creo que el servicio bancario va a dejar de prestarse en oficinas y la gente tendrá”

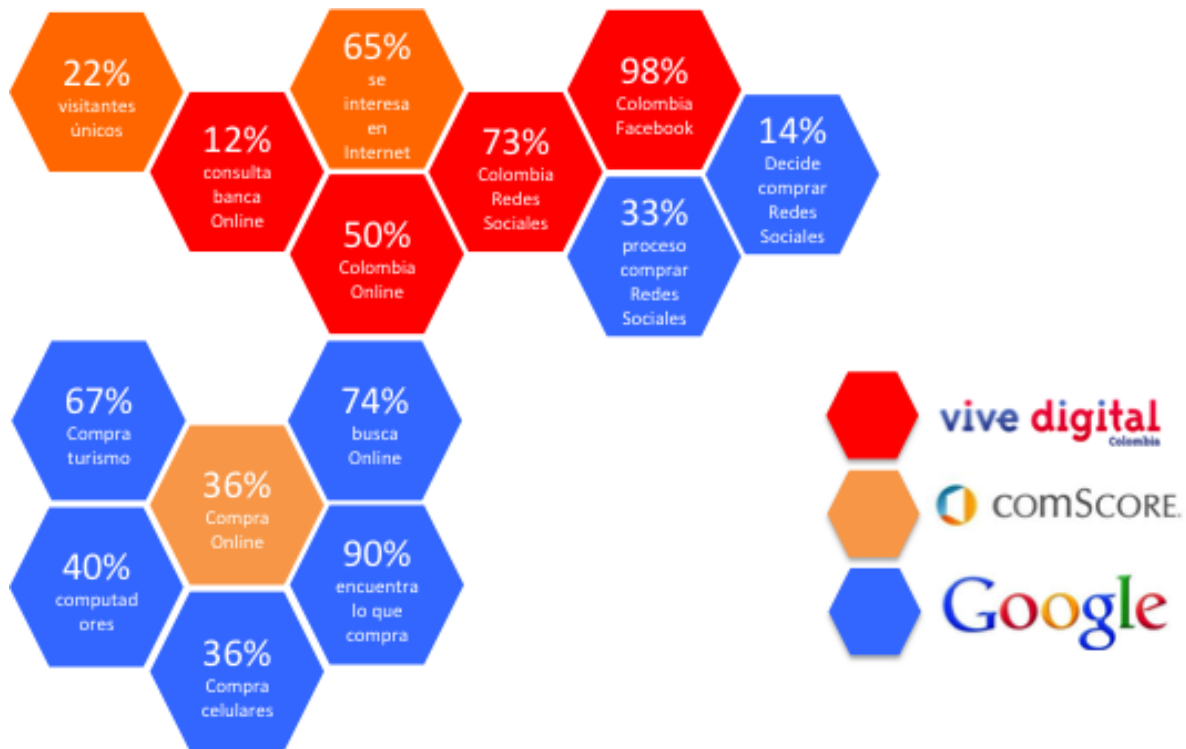
¿Cómo quiero ser percibido por el mercado?

El concepto que debe prevalecer en la comunicación del servicio es la simplicidad *“simplicidad, bien montado es lo más simple que hay”*

¿Conozco a mis usuarios y clientes?

Los entrevistados recomendaron consultar la primera Ola 2012 del Tech Tracker⁴³ (Rodríguez Gómez, 2013) de Vive Digital, que es el estudio de uso de tecnología del Ministerio de TIC's, el cual contiene la visión oficial del comportamiento del consumidor en Colombia. De igual manera, referenciaron el estudio Futuro Digital Colombia 2012⁴⁴ (Comscore, 2012) de ComScore, con la medición de hábitos del consumidor digital en el país. Así mismo, se consultó, por recomendación de los expertos, el documento Internet una oportunidad de para su negocio⁴⁵ de Google Colombia.

Con esta información, se desarrolló el siguiente texmap, con las características digitales del consumidor a saber:



¿Sé cuáles son sus drivers de compra?

⁴³ Disponible en http://es.slideshare.net/juancrodriguezgomez/el-consumidor-digital-colombiano?from_search=16

⁴⁴ Disponible en <http://es.slideshare.net/sebaparraguez/futuro-digital-2012-colombia>

⁴⁵ Ver anexo 3

Los drivers de la comunicación que se deben explotar son la opinión de los expertos son la velocidad, la educación financiera y la tasa preferencial “Crédito exprés, debería ser rápido”, “se podría ser agresivo en tasa por los costos”, “educación para que no se vea que es peligroso”

¿Aprovecho este conocimiento para realizar campañas comerciales?

Los expertos consideran que al ser a través de redes sociales, mejoraría la experiencia que la gente tiene de solicitar dinero a un banco se aliviaría, ya que no tendría que dirigirse a una oficina “esta sería *la mejor experiencia en aprobación de crédito, de cara a bancarizar*”

¿Cómo debo relacionarme con mis distribuidores, aliados y mis clientes?

La opinión de los entrevistados, concuerda en el hecho de ver el proceso como un integrador y un facilitador del uso del servicio. “yo quiero que más personas lleguen a mí pero no estoy donde ellas están” “esto me permite acercar la oferta”

¿Qué productos debo llevar hasta ellos?

Los expertos promueven el uso de un crédito de libre inversión, frente otro tipo de productos, gracias a la facilidad del mismo al no contar con entregables ni portables, además de su rápida aprobación “el crédito de libre inversión porque no tiene entregables como plásticos”

¿Qué precios/promociones son adecuadas por zona y plataforma (web, móvil,..)?

Los entrevistados no direccionan la compra a un producto en especial por el canal, más bien promueven el uso en el consumo actual “Lo que se pueda comprar por Amazon”, “lo mismo que compro con libre inversión, cualquier cosa”

¿Cómo lograr una elevada conversión a ventas de las visitas? ¿Incentivos aliados?

Los expertos mencionan que el método de generar conocimiento del producto es con publicidad digital hacia conocimiento y uso del servicio “*publicidad digital que diga cuanto y a que tasa*”, “*la estrategia de mercadeo debe estar enfocada en educación*”

¿Tengo lo necesario para impulsar el cambio?

Para desarrollar este proyecto, es necesario conocer la opinión de las áreas de Seguridad, Riesgo, Legal y Tecnología para identificar los factores clave de la implementación del proyecto, sobre todo para revisar el imparto de la desmaterialización de documentos, ya que los entrevistados desconocen este proceso y cómo éste pudiera ser medido.

DISCUSIÓN PRELIMINAR

¿Qué es y cómo está resuelto el problema hasta ahora?

Por parte de los entrevistados el proyecto funciona porque concuerdas que es el futuro, que integra lo digital, cumple con objetivos corporativos de bancarización y alfabetiza digital y financieramente, complementando así los hábitos de uso de tecnologías.

“si usted no está en la virtualidad ofreciendo los servicios, está rezagado de la tecnología”

Por otro lado, se presenta prevención por parte de los expertos en cuanto a la Seguridad de la información sensible de los usuarios, al estar presente en sitios de no control por parte de las entidades; así mismo, enfatizan en la política de

Conocimiento del Cliente “Know Your Customer” KYC process y en los procesos de legalización de documentos y “Desmaterialización”.

“hay que validar que la cuenta sea de la persona, porque puede decir que se gana 25 millones”

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. (s.f.). Obtenido de
http://www.deceval.com.co/portal/page/portal/Home/Marco_Legal/Reglamentos/REGLAMENTO%20DE%20OPERACIONES%202011.pdf
2. (s.f.). Obtenido de
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422313000306>
3. LARRAÑAGA RUBIO, J. (s.f.). *LA CONSOLIDACIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO ONLINE*. Obtenido de <http://revista-redes.com/index.php/revista-redes/article/viewFile/8/28>
4. *Transferencia electrónica de fondos – título valor electrónico - mensaje de datos - acción cambiaria Concepto 2006033594-001* . (29 de 08 de 2006). Obtenido de
<http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/Conceptos2006/2006033594.pdf>
5. *CNUDMI COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL* . (03 de 2009). Obtenido de Fomento de la confianza en el comercio electrónico: cuestiones jurídicas de la utilización internacional de métodos de autenticación y firma electrónicas:
http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/08-55701_Ebook.pdf
6. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. (12 de 2009). Obtenido de Factors Influencing Corporate Online Identity: A New

- Paradigm: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762009000300003&script=sci_arttext
7. *internet 3.0: impacto del entorno digital y las redes sociales ...* - Vecdis. (2010). Obtenido de http://www.ieaf.es/_img_admin/bancaprivada.pdf
 8. *REGLAMENTO DE OPERACIONES DE DECEVAL S.A.* (26 de 05 de 2011). Obtenido de http://www.deceval.com.co/portal/page/portal/Home/Marco_Legal/Reglamentos/REGLAMENTO%20DE%20OPERACIONES%202011.pdf
 9. *Comscore.* (04 de 2012). Obtenido de El estado de Internet en Colombia - Futuro Digital 2012 - Colombia: <http://es.slideshare.net/sebaparraguez/futuro-digital-2012-colombia>
 10. *ELECTRONIC DEVICE AND SOCIAL COMMERCE SERVER FOR PERFORMING COUPON SEARCH.* (2013). Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://www.freepatentsonline.com/y2013/0024882.html>
 11. *Proceedings of the User-Centered Trust in Interactive Systems Workshop: a Workshop from NordiCHI 2012.* (22 de 03 de 2013). Obtenido de <http://publications.nr.no/1363960061/NR-Report-1028.pdf#page=47>
 12. Almarza, J., & Cabana, M. (10 de 2012). *UNE Universidad Nueva Esparta.* Obtenido de Desarrollo de un prototipo para en control de cotizaciones de reactivos y equipos de diagnósticos de laboratorio, basado en comercio electrónico para la empresa Laboratorios Cienvar S.A.: <http://miunespace.une.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/1385>
 13. Amunátegui Perelló, C. (2013). *Los Metatags en el Comercio Electrónico. Un Análisis de la Jurisprudencia Norteamericana y la Doctrina Española.* Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34372006000200003&script=sci_arttext
 14. Atuesta Meneses, A., Velásquez Rebeiz, A., & Gallego, J. C. (s.f.). *DSpace Universidad de la Sabana* . Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/handle/10818/5453>

15. Boa-Ventura , A., & Zagalo , N. (2010). Ecommerce in virtual worlds - a 'just do it' approach? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* .
16. Cho, C., Suk Cha, M., & Lee, J. (2012). *Online Service Quality in Social Commerce Websites*. Obtenido de http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-34447-3_31
17. Choi, J. H., & Scott, J. E. (s.f.). *Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network Sites: A Social Capital Perspective*. Obtenido de *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*: http://www.jtaer.com/apr2013/choi_scott_p5.pdf
18. Clavijo, S., González, A., & Vera, A. (12 de 10 de 2011). *Enfoque Mercado de Capitales*. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de http://www.deceval.com.co/portal/page/portal/Home/Gestion_Corporativa/Enfoque/2011/Enfoque56-11.pdf
19. DE MIGUEL ASENSIO, P. A. (s.f.). *Internet, Vida Privada y Redes Sociales: Nuevos Retos*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://eprints.ucm.es/17520/1/PDeMiguelAsensiointernetvidaprivada2012.pdf>
20. De Simony, C. (2008). *El concepto de Servucción*. Recuperado el 22 de 05 de 2013, de <http://masquecamas.wordpress.com/2008/01/03/el-concepto-de-servuccion/>
21. Dietz, J. (2013). High-tech, High-touch Customer Service: Inspire Timeless Loyalty in the Demanding New World of Social Commerce. *Journal of Consumer Marketing*.
22. Dohoon , K. (04 de 2013). *ELSEVIER Electronic Commerce Research and Applications*. Obtenido de Under what conditions will social commerce business models survive?: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422312001238>
23. Friedm, B. A., Aziz, N., & Attia, A. M. (03 de 2012). *The Impact of Social Networks on Behavioral Chan*. Obtenido de <http://www.wbiaus.org/7.%20Nergis.pdf>

24. Garnefeld, I., Iseke, A., & Krebs, A. (2012). *Creating a Taxonomy for Mobile Commerce Innovations Using Social Network and Cluster Analyses*. Obtenido de International Journal of Electronic Commerce:
<http://mesharpe.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,2,7;journal,4,51;linkingpublicationresults,1:106045,1>
25. Gonçalves Curty, R., & Zhang, P. (13 de 04 de 2013). *Electronic Commerce Research and Applications*. Obtenido de Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422313000306>
26. Gutiérrez Uscategui, N. A., Santofimio Gutiérrez, C. A., & Moreno, J. O. (29 de 06 de 2012). *Guía de comercio electrónico para Pymes*.
27. Guzmán, E., & Marcela, K. (s.f.). *Mi DSpace Manakin*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de Acceso y uso de los mensajes de datos del comercio electrónico y de las firmas digitales en el contrato de seguro:
<http://repository.unimilitar.edu.co/xmlui/handle/10654/6207>
28. Hansen, S. S., & Lee, J. (04 de 2013). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Obtenido de What Drives Consumers to Pass Along Marketer-Generated:
http://www.jtaer.com/apr2013/steffes_lee_p4.pdf
29. Huang, Z., & Benyoucef, M. (31 de 12 de 2012). *Electronic Commerce Research and Applications*. Obtenido de From e-commerce to social commerce: A close look at design features:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S156742231200124X>
30. *Identifying key disseminators in social commerce : a segmentation study from the gatekeeping perspective*. (s.f.). Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://repositories.tdl.org/tdl-ir/handle/2152/ETD-UT-2012-05->
31. Jacob Sushil, G. T. (28 de 06 de 2012). *BUILDING SOCIAL NETWORKS BASED ON COMMERCE*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://www.google.es/patents?hl=en&lr=&vid=USPATAPP13416367&id=8Jl eAgAAEBAJ&oi=fnd&dq=social+commerce&printsec=abstract#v=onepage&q=social%20commerce&f=false>

32. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. (s.f.).
Obtenido de Ecommerce in virtual worlds - a 'just do it' approach?:
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762010000100001&script=sci_arttext
33. Karjaluoto, H., & Leppäniemi, M. (04 de 2013). *Social Identity for Teenagers: Understanding Behavioral*. Obtenido de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research:
http://www.jtaer.com/apr2013/heikki_matti_p1.pdf
34. Kim K.P., J., & Ju-Young M., K. (2013). How does social commerce work for apparel shopping? Apparel social e-shopping with social network storefronts. *Journal of Customer Behaviour*.
35. Küpper , A., & Gao , J. (08 de 2007). *Special Issue on M-Commerce*. Obtenido de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research: http://www.jtaer.com/aug2007/editorial_p0.pdf
36. León Álvarez, M. (08 de 2010). *El comercio electrónico (e-commerce) bajo el marco de la OMC y la CNUDMI. Regulación para América Latina*. Obtenido de Frónesis:
https://www.google.com/url?q=http://www.scielo.org.ve/scielo.php%3Fpid%3DS1315-62682010000200008%26script%3Dsci_arttext&sa=U&ei=yCidUbG3D-O10QG_qYDgAw&ved=0CAcQFjAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNFOPOGEkxaNdRF79k_5bWfYgnkIHg
37. Lesinsky, J. (s.f.). *ZMOT zero moment of truth* .
38. Mahmood, H. (s.f.). *Social Commerce adoption model*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de
<http://www.ukais.org.uk/Documents/Downloads/Conference201244ca6e07-5397-4f02-bc58-0a3631752dd3.pdf>
39. MARTÍNEZ NADAL, A. (14 de 09 de 2010). *La admisibilidad jurídica del pagaré electrónico en el Derecho español* . Obtenido de
http://www.larioja.org/upload/documents/680965_DLL_N_7461-2010.La_admisibilidad_del_pagare_electronico.pdf

40. Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (04 de 2013). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research: http://www.jtaer.com/apr2013/mikalef_giannakos_pateli_p2.pdf
41. Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (04 de 2013). *Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media*. Obtenido de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research: http://www.jtaer.com/apr2013/mikalef_giannakos_pateli_p2.pdf
42. Molla Descals, A., Frasquet del Toro, M., & Ruiz Molina, M. E. (2012). *FACTORES DETERMINANTES Y CONSECUENCIAS DE LA ADOPCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2C: UNA COMPARATIVA INTERNACIONAL*. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1210
43. MOLLA DESCALS, A., FRASQUET DELTORO, M., & RUIZ MOLINA, M. A. (2012). *Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C : una comparativa internacional*. Obtenido de http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/68142
44. Nogueira Cortimiglia, M., Ghezzi, A., & Renga, F. (2013). *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. Obtenido de Social Applications: Revenue Models, Delivery Channels, and Critical Success Factors - An Exploratory Study and Evidence from the Spanish-Speaking Market: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-18762011000200010&script=sci_arttext
45. NORMAS LEGALES RELACIONADAS CON EL DEPOSITO CENTRAL DE VALORES . (s.f.).
46. Ortega Hernández, R. J. (s.f.). *Dialnet*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de ¿Es posible el diseño de un sistema global transfronterizo de ODR para el comercio electrónico B2B y B2C?: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4127477>

47. Park , S. H., Huh, S. Y., Oh, W., & Han, S. P. (12 de 2012). *A SOCIAL NETWORK-BASED INFERENCE MODEL*. Obtenido de http://www.is.cityu.edu.hk/staff/sangphan/mobility/papers/BI_MISQ_%5BHAN,%20Sang%20Pil%5D.pdf
48. Pérez González, Y. (07 de 2007). *ACIMED*. Recuperado el 27 de 06 de 2013, de acimed@infomed.sld.cu: <http://mercadoteciapyc.files.wordpress.com/2012/11/elementos-teoricos.pdf>
49. Plana, C., Cerpa, N., & Bro, P. B. (s.f.). *BASES PARA LA CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE ADOPCIÓN DE*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://www.scielo.cl/pdf/rfacing/v14n1/ART06.pdf>
50. Qualman, E. (s.f.). *Socialnomics how social media transforms the way we live and do business*. Obtenido de http://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=DVicH8gBq6EC&oi=fnd&pg=PR5&dq=social+commerce&ots=S_3-F6Lwr7&sig=EVQJdq1wuAU6WlbC8xBYnfQFbeY#v=onepage&q=social%20commerce&f=false
51. Riddle, D. (s.f.).
52. Riddle, D. (1990). *Key Strategic Decisions for Service Firms*. San Francisco: Jossey-Bass.
53. Rincón Cárdenas, E. (s.f.). *FIRMA DIGITAL EN COLOMBIA*. Recuperado el 21 de 05 de 2013, de http://books.google.com.co/books?id=YWwTivk-f_UC&pg=PA249&dq=FIRMA+DIGITAL+EN+COLOMBIA&hl=es-419&sa=X&ei=YTihUZyQE9Gu0AGyIYDQBA&ved=0CDYQ6AEwAg#v=onepage&q=FIRMA%20DIGITAL%20EN%20COLOMBIA&f=false
54. Rincón Cárdenas, E., Calderón Villegas, J. J., & Rodríguez Azuero, S. (s.f.). *Temas de derecho Financiero Contemporáneo*. Recuperado el 21 de 05 de 2013, de <http://books.google.com.co/books?id=dXPtPPu7CDEC&pg=PA347&dq=FIRMA+DIGITAL+EN+COLOMBIA+universidad+de+los+andes&hl=es-419&sa=X&ei=hzmIUyzsOdTh0AH4r4HwCg&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q=FIRMA+DIGITAL+EN+COLOMBIA+universidad+de+los+andes&f=false>

age&q=FIRMA%20DIGITAL%20EN%20COLOMBIA%20universidad%20de
%20los%20andes&f=false

55. Rodríguez Gómez, J. C. (22 de 02 de 2013). *El consumidor digital Colombiano*. Obtenido de http://es.slideshare.net/juancrodriguezgomez/el-consumidor-digital-colombiano?from_search=16
56. Ruiz Montes, H. (s.f.). El Pagare. En H. L. Pérez, *Titulos Valores*.
57. Sannes, R. (2001). *Informing Science*. Obtenido de Special Series on Information Exchange in Electronic Markets:
<http://www.inform.nu/Articles/Vol4/v4n4p139-148.pdf>
58. Seung Phill , L., Byoung Seok , Y., & Hyung Seok , K. O. (2013). *METHOD, SERVER AND COMPUTER READABLE RECORDING MEDIUM FOR PROVIDING SOCIAL-COMMERCE DEAL WITH ROUTE INFORMATION*. Obtenido de <http://www.freepatentsonline.com/y2013/0091018.html>
59. Sudzina, F., Zimmermann, H. D., & Kurnia, S. (04 de 2013). *Special Issue on Use and Impact of Social Networking: Guest Editors'*. Obtenido de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research:
http://www.jtaer.com/apr2013/Editorial_p0.pdf
60. Tapia Castro, A. R. (2012). *Análisis de comercio electrónico como herramienta mercadológica, caso esmas.com*. UVAQ; Morelia, Mich. (México).
61. *This is Social Commerce: Turning Social Media into Sales*. (s.f.). Recuperado el 19 de 05 de 2013, de http://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=CTCvP8nRaUgC&oi=fnd&pg=PT11&dq=social+commerce&ots=z67a5acxb-&sig=TxFiof_Kde1oifcYkoGEN3M2Cmk
62. Urueña López, A. (s.f.). *TDR Tesis Doctorales en Red*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/109030>
63. Valenti, E. (s.f.). *Un balance muy positivo para el nuevo sistema comercio*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de Un balance muy positivo para el nuevo sistema comercio: www.scielo.br/pdf/ci/v28n1/28n1a11.pdf

64. Vargas Ramírez, C. M. (2011). *El comercio electrónico: estrategia para la incursión de las empresas colombianas en el mercado internacional*.
Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co:8090/handle/10654/3623>
65. Virgili, J., & Kaganer, E. (19 de 05 de 2013). *Impact of Social Media on the Financial Services Sector*. Obtenido de 2012: https://mail-attachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=9c7fab0c0a&view=att&th=13e3dbab74e35101&attid=0.1&disp=inline&realattid=8bd46c31fb35cfb4_0.1&safe=1&zw&saduie=AG9B_P-Jx5a6mqW_UzXryy0GZaLa&sadet=1373143068849&sads=rDDkS1Gxi4LbShuG-4glb
66. Wang, S., Wang, S., & Wang, M. T. (12 de 2006). *Shopping Online or Not? Cognition and Personality Matters*. Obtenido de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research:
http://www.jtaer.com/dec2006/wang_wang_wang_p6.pdf
67. WHITNEY, M., & BAKER, J. (03 de 07 de 2013). *SYSTEM AND METHOD OF SOCIAL COMMERCE ANALYTICS FOR SOCIAL NETWORKING DATA AND RELATED TRANSACTIONAL DATA*. Obtenido de
<http://patentscope.wipo.int/search/en/WO2013032723>
68. Yao, Y., Ruohomaa, S., & Xu, F. (04 de 2012). *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Recuperado el 19 de 05 de 2013, de Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research:
http://www.jtaer.com/apr2012/Yao_Ruohomaa_Xu_p1.pdf
69. Zhang, P., & Wang, C. (13 de 02 de 2012). *The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Informations Dimensions*. Obtenido de
http://melody.syr.edu/pzhang/publications/CAIS_11_Wang_Zhang_SocialCommerce.pdf
70. Zhong, Y. (2012). *Social Commerce: A New Electronic Commerce*.
Obtenido de <http://aisel.aisnet.org/whiceb2011/49/>

- Presentación del entrevistador y presentación de los objetivos de la entrevista.
- Para iniciar nos gustaría conocer a que se dedica?
- Ahora le voy a leer una idea y quisiera que me dijera lo primero que se le
- **No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.**viene a la mente.
(Entrevistador por favor leer concepto del servicio a evaluar).
- ¿Qué fue lo que más les gustó de la idea?
- ¿Qué fue lo que menos les gustó de la idea?
- ¿Es una idea novedosa? ¿Por qué razón?
- ¿Qué nos querían decir con esta idea?
- ¿Qué tan creíble es lo que nos están diciendo?
- ¿Esta idea tiene algo diferente de los que se encuentran actualmente en el mercado? ¿Qué es lo diferente? ¿Qué es lo que tiene igual?
- ¿Qué personas adquirirían un producto por medio de este servicio?
- ¿Usted estaría dispuesto a adquirir algún producto por este servicio?
- ¿Este servicio podría reemplazar algún otro que usted esté utilizando actualmente? ¿Cuál reemplazaría?
- ¿Qué lo motivaría a usar este servicio para adquirir un producto financiero?
- ¿Qué lo inhibiría a adquirir un producto financiero por medio de este servicio?
- Según su experiencia ¿qué podría hacerle falta a este servicio para ser exitoso?
- Ya para terminar le voy a mostrar unas imágenes y quisiera que las organizara y completará los diálogos, haciendo que la historia sea creíble y posible.
- Despedida del entrevistador.

Ilustración 1 GUIA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD JUECES EXPERTOS

ANEXO 2.

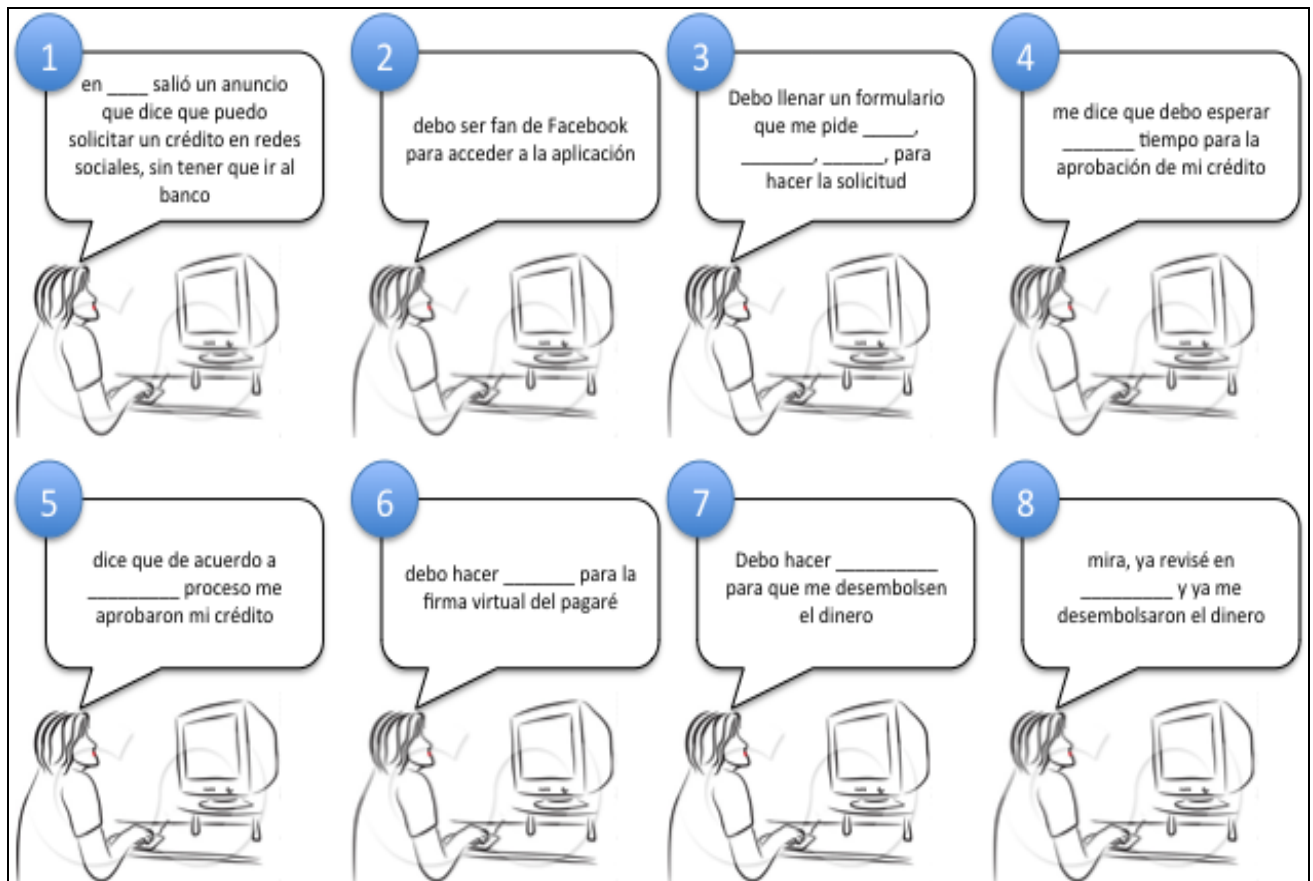


Ilustración 2 FICHA PRUEBA PROYECTIVA

ANEXO 3

INTERNET



UNA OPORTUNIDAD PARA SU NEGOCIO

En Google Colombia nos hicimos una pregunta: ¿Sirve Internet para aumentar las ventas y si es así, qué hacen los colombianos en Internet que los lleva a comprar? La respuesta es que sí aumenta las ventas y los resultados de este estudio realizado por D'Alessio IROL lo comprueban.

INTERNET EN COLOMBIA

En Colombia ya son más de 22 millones de usuarios que se conectan diariamente a Internet y lo prefieren respecto a otros medios por cuatro razones fundamentales: es interactivo, de fácil acceso, multifuncional y les ofrece la posibilidad de comprar.

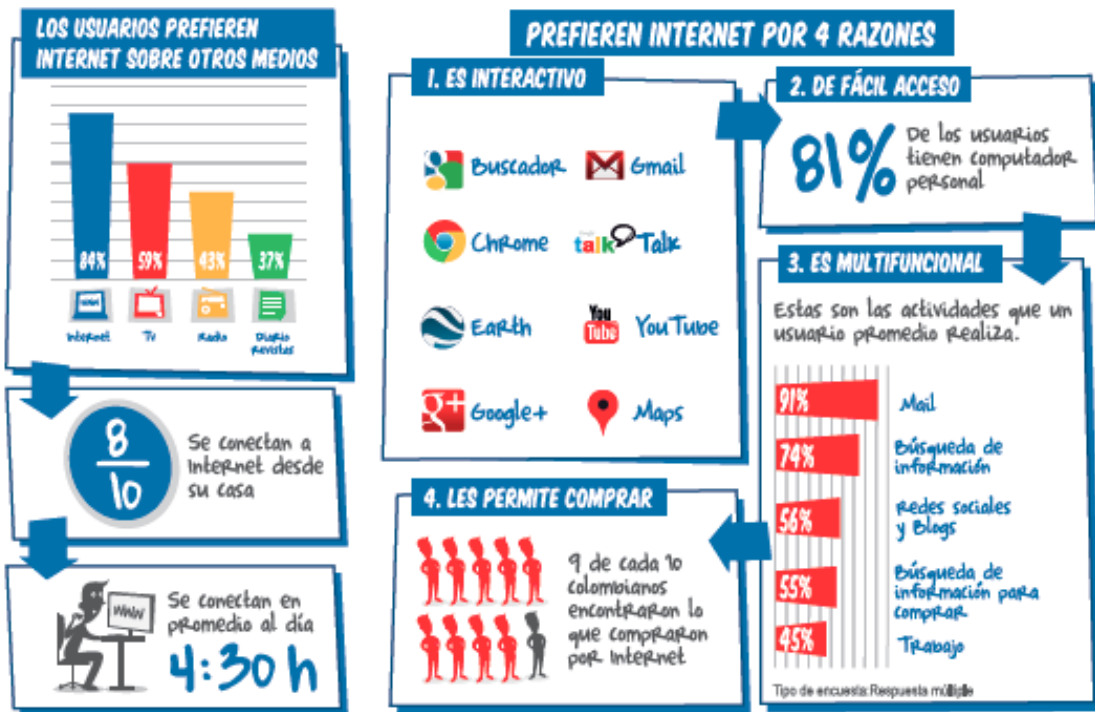


Ilustración 3 INTERNET UNA OPORTUNIDAD PARA SU NEGOCIO

INTERNET Y EL PROCESO DE COMPRA

Existen pasos previos tan importantes y que toman más tiempo que la compra misma, cómo el proceso de búsqueda, comparación y selección de productos y servicios. Uno de los valores agregados que la web ofrece es la libertad en el tiempo de decisión de compra, indispensable para los usuarios.

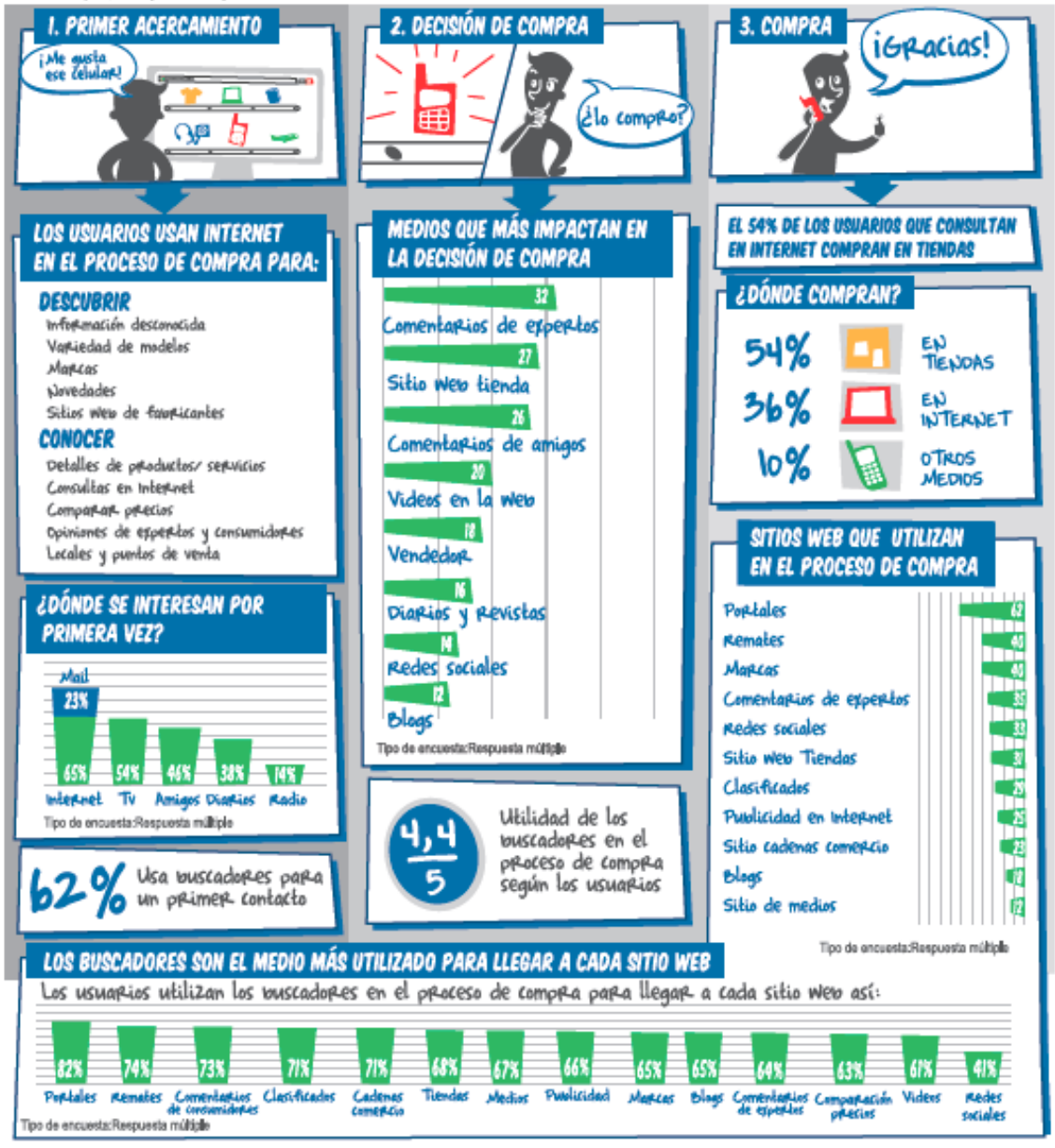
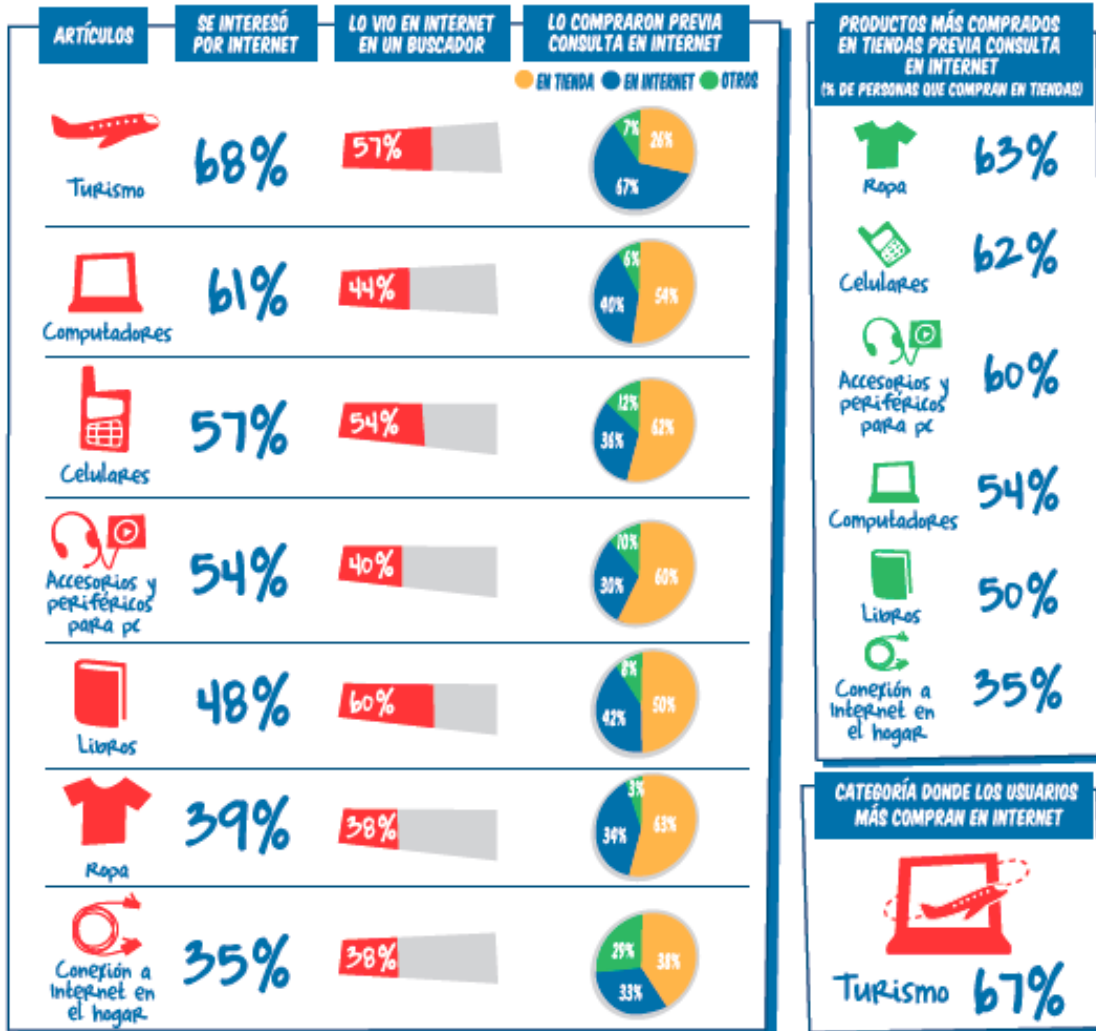


Ilustración 4 INTERNET Y EL PROCESO DE COMPRA

LO QUE LOS USUARIOS COMPRAN

Internet puede hacer crecer su negocio conectando la oferta y la demanda, el estudio lo confirma, los usuarios que buscan en la web compran en las tiendas físicas y en línea. Los artículos más comprados en tienda con previa consulta en línea son: celulares, ropa, computadores, accesorios, libros, conexiones a Internet para el hogar y turismo. Aproveche esta oportunidad para hacer crecer su negocio, ¡invierta en Internet!



Performance de Internet en Colombia, Enero de 2011 D'Alessio IROL, FICHA TÉCNICA: Encuestas: 484 / Universo: Colombia, © Copyright 2011. Google, Gmail, Google Chrome, Google Talk, Google Earth, Youtube, Google+ y Google Maps son marcas registradas de Google Inc. en Estados Unidos y otros países.

Ilustración 5 LO QUE LOS USUARIOS COMPRAN