

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, SOCIALES Y
AGROPECUARIAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS



**USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA EN BANCO
SANTANDER MÉXICO S. A., SUCURSAL PRINCIPAL NOGALES**

TRABAJO ESCRITO

PRESENTADA PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONALES.

AARÓN VÁSQUEZ MARTÍNEZ

NOGALES, SONORA.

ABRIL 2015

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

ÍNDICE

1.1	Introducción.....	1
1.2	Antecedentes.....	2
1.3	Planteamiento Del Problema.....	3
1.4	Hipótesis.....	3
1.5	Objetivo General.....	4
1.6	Objetivos Específicos.....	4
1.7	Justificación.....	5
1.8	Limitaciones Y Delimitaciones.....	6
	1.8.1 Limitaciones.....	6
	1.8.2 Delimitaciones.....	6
2.1	Marco teórico.....	6
2.2	Conceptos y definiciones.....	8
	2.2.1 Concepto de banca por internet.....	8
2.3	Descripción de servicios.....	9
2.4	Ventajas y desventajas.....	11
2.5	Estudios y estadísticas previas.....	13
3.1	Metodología.....	16
3.2	Investigación causal.....	16
3.3	Población.....	17
3.4	Muestra.....	17

3.5 Instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5.1 Encuesta.....	17
3.5.2 Pasos para el diseño de una encuesta.....	18
3.6 Análisis de datos.....	18
3.7 Referencias Bibliográficas.....	19
3.8 Calendarización.....	20

RESUMEN

La presente investigación se llevará a cabo en Banco Santander México, dentro de sus sucursales en Nogales, Sonora, con el objetivo de realizar una investigación en la cual se revele las razones por las cuales los clientes no hacen uso de la banca electrónica.

El estudio se llevará a cabo mediante la aplicación de encuestas, que serán aplicadas aleatoriamente a clientes de banco Santander.

Los resultados de esta investigación formarán la base para poder conocer los motivos por los cuales los actuales clientes de banco Santander, no hacen uso de la banca electrónica y así de esta manera poder proponer una alternativa que promueva su uso.

1.1 INTRODUCCIÓN

Supernet y Supermóvil, un servicio de banca en línea, que permite operar con las cuentas y obtener información de todos los productos que el cliente tenga contratados con Banco Santander, desde cualquier computadora, Smartphone, tableta o con cualquier dispositivo que disponga con acceso a Internet, desde cualquier lugar y sin necesidad de descargar software. Ofreciendo así como ventajas la seguridad, privacidad y confiabilidad, es gratuito, fácil de usar y que además cuenta con una amplia gama de servicios como lo son, la consulta de saldos, movimientos realizados, transferencias, gestionar sus inversiones, pagar impuestos, contratación directa de productos y servicios.

Sin embargo el número de usuarios de este medio no ha resultado ser el prospectado para la zona Nogales, Sonora, de tal manera que el objetivo de esta investigación es dar a conocer las razones por las cuales los actuales clientes no hacen uso de la banca electrónica en Santander.

Si existiera dicha investigación se podría brindar un panorama más claro a los directores de Banco Santander en la zona Nogales, Sonora, para la creación e implementación de estrategias que promuevan el servicio de Supernet y Supermóvil, entre los actuales y nuevos clientes del banco, representando así un incremento en la rentabilidad y cumplimiento de metas para la empresa.

1.2 ANTECEDENTES

En el año 2004, Banca Serfín se fusionó con Banco Santander Mexicano, Posteriormente, el 21 de febrero de 2008, modificó su nombre a Banco Santander (México), S.A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero Santander, el cual estableció como visión, ser el líder en el mercado nacional y latinoamericano en rentabilidad, competitividad, innovación, calidad de servicio, confiabilidad y compromiso con la sociedad; Además con una misión de brindar productos y servicios que satisfagan sus necesidades financieras de manera eficiente, segura y oportuna, buscando el liderazgo en el mercado, con un equipo de gente altamente capacitado y orientado a la mejora continua, ofreciendo así de esta manera a sus clientes, Supernet y Supermóvil, un servicio de banca en línea, que permite operar con las cuentas y obtener información de todos los productos que el cliente tenga contratados, desde cualquier computadora, Smartphone, tableta o con cualquier dispositivo que disponga con acceso a Internet, desde cualquier lugar y sin necesidad de descargar software. Ofreciendo así como ventajas la seguridad, privacidad y confiabilidad, es gratuito, fácil de usar y que además cuenta con una amplia gama de servicios como lo son, la consulta de saldos, movimientos realizados, transferencias, gestionar sus inversiones, pagar impuestos, contratación directa de productos y servicios.

Actualmente banco Santander México, zona Nogales, Sonora, en promedio por sucursal cuenta con 6,500 clientes dentro de su cartera, de los cuales únicamente

el 23% (1,500 clientes) cuentan con el servicio de banca en línea y tan solo 900 personas realizan algún movimiento significativo a la semana por internet.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día una de las mejores y más redituables herramientas que se han puesto a disposición de las empresas para su expansión es el internet, permitiendo a las organizaciones bancarias ofrecer a sus clientes una amplia gama de servicios y ventajas como lo son, el poder consultar saldos y estados de cuenta, el pago de servicios, transferencias de fondos, pago de tarjetas de crédito, entre otros servicios más, reflejándose en ahorro de tiempo, rapidez en la operaciones, minimizar el riesgo de manejo de efectivo en sucursal y comodidad para el cliente. Para Banco Santander el poco uso de este medio virtual representa una pérdida y desaprovechamiento de este segmento de clientes, afectando directamente su rentabilidad y cumplimiento de metas trimestrales; por lo cual es sumamente importante conocer las razones que originan este fenómeno.

1.4 HIPÓTESIS

Conocer las razones por las cuales los clientes no utilizan la plataforma Supernet y Supermóvil podrá brindar a Banco Santander zona Nogales, Sonora, una ventaja

para la implementación de estrategias que reactiven el uso del servicio en línea, generando una mayor rentabilidad para la empresa.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Llevar a cabo una investigación en la cual se den a conocer las causas del poco uso de la plataforma en internet “Supernet y Supermovil”, que permita a los gerentes poner en acción alguna campaña para el mejoramiento y reactivación. Dicha investigación se realizará del mes de Julio de 2014 al mes de enero del año 2015.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el número de clientes con actividad transaccional por internet, mediante la aplicación de encuestas.
- Se aplicarán encuestas que permitan obtener información de los hábitos bancarios de los clientes, directamente en sucursal apoyados por todo el personal operativo y comercial.
- Investigar los motivos por los cuales no está utilizando el servicio, en base a los resultados obtenidos.
- Recopilar información general y específica de las bases de datos.

- Se analizara la información recabada, mediante tabulaciones y gráficas que faciliten su comparación.
- Proponer en base al análisis de la información una estrategia para aumentar el número de clientes que se afilien al servicio en línea.

1.7 JUSTIFICACIÓN

La investigación es importante ya que es un proceso sistemático, organizado y objetivo, cuyo propósito es obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. Además la investigación es una actividad enfocada a obtener, mediante observación y experimentación, nueva información y conocimiento que se necesitan para ampliar la perspectiva del problema en cuestión.

Está demostrado que los clientes que hacen uso de los servicios por internet tienden a ser más rentables, leales y dispuestos a referir su banco con amigos, familiares y conocidos, además los usuarios en línea cuentan con saldos más altos, requiriendo una menor atención al cliente y muestran bajos niveles de deserción. La realización de una investigación en la cual se den a conocer los motivos, por qué, los medios electrónicos no están siendo utilizados por los clientes de Banco Santander en la región de Nogales Sonora, esto permitiría el diseño y aplicación de estrategias comercial para la promoción de Supernet y

Supermovil, lo cual ayudaría a la zona a aumentar sus ventas, cumplimiento de metas y rentabilidad de la misma.

1.8 LIMITACIONES Y DELIMITACIONES

1.8.1 LIMITACIONES

El tiempo limitado que se tiene para hacer esta investigación es de Julio de 2014 a Enero de 2015.

1.8.2 DELIMITACIONES

Esta investigación solamente será aplicable a Banco Santander zona Nogales Sonora México, con el fin de aumentar el número de clientes que hagan uso de medios electrónicos como lo son Supernet y Supermovil.

2.1 MARCO TEÓRICO

La banca por internet en la actualidad, está cambiando la forma en que las compañías están haciendo negocios. Todo apunta a que quizás en el futuro, Internet se convertirá en un núcleo central para realizar negocios; en nuestra

forma de relacionarnos, como lo es en la actualidad el teléfono. Una de las transformaciones que está sufriendo este nuevo mundo es que las expectativas de los clientes han cambiado. Estos ahora demandan acceso 24 horas, 7 días a la semana, a los productos y servicios adaptados a sus necesidades; y no basta con tener una presencia física como es el caso de una estructura de oficinas. La banca no escapa de esta nueva realidad. (Del Águila, 2011). Tradicionalmente ha desarrollado sus estrategias, centrada en sus líneas de negocio. Esto está evolucionando hacia un enfoque en la relación con el cliente, integrando los productos y los servicios. Con la creciente competencia, las instituciones financieras deben proporcionar una nueva oferta de productos y servicios, además de ser capaces de operar más rápidamente en el mercado que sus competidores. Estas deben alcanzar el mayor número de clientes posibles, independientemente de dónde se encuentren (oficina, casa, hotel, aeropuerto) o como accedan a ellas (sucursales, teléfono fijo y móvil, computadoras). Para esto, las entidades financieras están utilizando nuevos canales que se adaptan a estas nuevas necesidades. Estos canales aprovechan gran parte de la infraestructura de negocios actual y la adaptan a esta nueva forma de hacer negocios. Uno de estos canales es Internet. En cualquier caso, no se trata de Internet desde un punto de vista estrictamente tecnológico, sino de cómo utilizando Internet y las tecnologías asociadas, éstas pueden ayudar a adaptar el entorno bancario tradicional al nuevo entorno financiero virtual; el nuevo escenario de la economía. (Del Águila, 2011)

2.2 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

2.2.1 CONCEPTO DE BANCA POR INTERNET

Existen dos conceptos de banca por Internet:

- a. “Un banco que sólo existe en Internet y carece de oficinas. En este caso las operaciones se realizan exclusivamente desde Internet.

- b. Un banco cuyas oficinas existen físicamente y que cuentan con un canal de distribución de productos y servicios que opera en Internet. Este caso es de momento el más habitual. (González. 2011)

Se puede definir la banca por Internet como el conjunto de herramientas tecnológicas que ofrece una entidad financiera para que sus clientes realicen operaciones bancarias a través de la computadora utilizando su conexión a Internet. El servicio de banca por Internet se basa en una interfaz o conexión web que integra las funcionalidades propias de una agencia bancaria. El término web, proviene del inglés, y su traducción es red. Además de definir la estructura total de la red, esta palabra hace referencia a cada una de las partes que integran Internet: las páginas web. La página web es el canal de distribución del servicio de banca por Internet. Una página web es un documento, cuyo contenido está desarrollado en un lenguaje especial de programación denominado HTML que permite la distribución e intercambio de información en distintos formatos como texto, video o sonido a través de la red de Internet. La interfaz utilizada se

encuentra conectada a las mismas aplicaciones empleadas por las sucursales de banco, en el caso que el banco cuente con oficinas físicas, y a los cajeros automáticos, por lo que permite al usuario realizar transacciones en línea a través de Internet. (Del Águila, & Padilla, 2013)

2.3 DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS

En los servicios de banca por Internet se pueden realizar casi todas las operaciones que pueden hacerse en una oficina real, excepto ingresar o retirar dinero en físico. No obstante, algunos bancos ya se encuentran trabajando en el diseño de alternativas, como el uso de tarjetas inteligentes que contaran con un microchip incorporado, para recargar fondos a través de dispositivos especiales en el computador, y que podrían reemplazar el uso de billetes de baja denominación a través de su aceptación en el comercio. (Rodríguez & Ardura 2012)

El realizar transacciones bancarias desde el hogar representa el mayor cambio en las instituciones financieras desde la introducción de los cajeros automáticos. Las operaciones más habituales que se ofrecen son:

A. Apertura de cuentas nuevas

B. Consulta de saldo y últimos movimientos de cuentas

C. Consulta de saldo y últimos movimientos en tarjetas de crédito

D. Transferencias bancarias

E. Consulta de tasas de interés

F. Consulta de cambio monetario

G. Consulta de índices bursátiles (bolsa de valores)

H. Solicitudes de chequeras

i. Reporte de robo / extravío de tarjetas

j. Pagos por transferencia electrónica (pagos de tarjetas de crédito, pago de facturas de empresas por convenios especiales)

k. Asesores y simuladores virtuales (cálculo de mensualidades de préstamos, cálculo de rendimiento de inversiones)

Los anteriores son sólo algunos de los servicios más comunes que se ofrecen en la actualidad; la gama de posibilidades sigue creciendo. El verdadero reto para las entidades financieras consiste en el diseño de nuevos e innovadores servicios, inclusive algunos no disponibles hasta la fecha en ninguna oficina tradicional. La operación del servicio es bastante sencilla. (Del Águila, & Padilla, 2013) Generalmente requiere un primer contacto entre el cliente y el banco que puede ser personal o a través del propio sitio o página web, y generalmente involucra la formalización de un contrato o convenio que regula el uso del servicio. El banco proporciona al cliente una clave de acceso personal, de índole confidencial, que permite su identificación en el sistema y que deberá ser utilizada cada vez que el mismo desee tener acceso a sus cuentas o realizar transacciones a través del

servicio llamado Token o Net-Key. Para tener acceso al servicio el cliente debe visitar el sitio o página web del banco en Internet. Esta contiene información de los principales productos y servicios de la entidad, y un menú de opciones a través de vínculos, que son secciones de texto o imagen, que al ser pulsados transfieren al usuario a nuevas áreas dentro del sitio. El cliente entonces pulsa el vínculo que identifica el servicio de banca en línea, y en este momento el sistema requiere el ingreso de su clave personal. Una vez ingresada, el cliente es transferido al área de transacciones, en formato de sitio seguro, es decir donde la información será codificada durante su transmisión para evitar el acceso de terceros. Es aquí donde el usuario puede realizar las consultas a sus cuentas o ejecutar cualquiera de las transacciones antes descritas.

2.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Ventajas y desventajas de la banca por Internet: Internet es un medio de comunicación de alta tecnología que cada vez tiene más usos prácticos. La red de Internet ofrece beneficios a las empresas comerciales y de servicios que buscan conseguir clientes y satisfacer a los que ya tienen, y esto representa al mismo tiempo ventajas reales para sus usuarios, pues le permite realizar actividades, propias de la vida diaria, con un ahorro significativo de tiempo y recursos. Entre las ventajas del servicio de la banca por Internet, se destacan la comodidad, el cliente tiene ahora acceso desde su computador a los servicios que ofrece su banco las 24 horas del día, sin verse sujeto a horarios, que

generalmente no se ajustan a los particulares; y la rapidez, pues puede realizar en pocos minutos sus transacciones, sin necesidad de formar filas o esperar por turno. (Laudon, & Cuercio, 2013). Otra ventaja es la versatilidad y la capacidad de personalización del servicio, el cliente posee ahora en su computador, su propia sucursal bancaria, que le permite acceder u obtener información de los servicios que más se ajusten a sus necesidades. Esto representa una mejora en la interactividad del cliente y el banco, que al mismo tiempo genera información valiosa para el diseño y desarrollo de nuevas estrategias, productos y servicios acordes al perfil de cada cliente. El uso del medio electrónico también amplía la accesibilidad y la cobertura de los servicios del banco, pues rompe con las barreras geográficas. El cliente puede ponerse en contacto con su banco o tener acceso a sus cuentas, desde localidades donde el mismo no cuente con oficinas físicas e incluso cuando se encuentre en el extranjero. Cabe mencionar que las ventajas del servicio no sólo alcanzan a los particulares, sino también a las empresas que hacen uso del mismo, pues evita el desplazamiento de personal para realizar algunas operaciones bancarias habituales, además que permite una mejor gestión del control de las finanzas de la compañía. Por el contrario, el aspecto de la seguridad de las operaciones en línea y la privacidad de los datos personales, la falta de velocidad de las conexiones a la red y el trato impersonal son las principales desventajas. La seguridad en la red es un problema al que se enfrenta, no sólo la banca en línea, sino todo el conjunto de empresas que promueven el comercio electrónico. Este aspecto se ha convertido en uno de los mayores impedimentos para que un elevado número de usuarios de la banca se decida a utilizar el servicio por Internet. Esto a pesar de la eficiencia que han

demostrado los actuales sistemas de encriptación de los datos que viajan por la red, esto se refiere a las técnicas para convertir los datos a una forma ilegible excepto para las personas autorizadas a su acceso. (Laudon, & Cuercio, 2013)

Las instituciones financieras esperan que dicha preocupación vaya pasando a medida que su utilización se refuerce en el mercado, como ha sucedido en el caso de los inicios de tecnologías anteriores, como los usuarios de tarjetas de débito y crédito y la inseguridad que les creaba disponer de efectivo en los cajeros automáticos, que la necesidad creada ha logrado hacer olvidar.

La solución para los problemas con las conexiones lentas puede ser resuelta con la llegada del Internet de banda ancha y con la expansión de las tecnologías inalámbricas, especialmente en el caso de América Latina. En cuanto a la atención al consumidor, los bancos han podido observar que igual que en su gestión de negocios tradicional, el desarrollo y la adaptación de las tecnologías para ofrecer soluciones inmediatas a sus clientes a través de Internet, teniendo siempre como meta principal la satisfacción del cliente representa la clave del éxito de este servicio.

2.5 ESTUDIOS Y ESTADISTICAS PREVIAS

Según resultados consignados en el estudio, 52 por ciento de los usuarios de Internet en México poseen algún producto bancario. Además 40 por ciento del total de usuarios de Internet en México estimados por la AMIPCI en 40.6 millones-

visita portales bancarios. En cuanto a los resultados de la encuesta, 74 por ciento los internautas que respondieron la encuesta suelen visitar uno o más portales bancarios. Los principales argumentos expresados por quienes no visitan portales bancarios (26 por ciento) fueron: no lo necesitan, desconfianza, pago de comisiones muy altos.

El más alto porcentaje de no usuarios de la banca en línea (53 por ciento) afirmó preferir acudir a las sucursales bancarias. No obstante, con respecto de los resultados que arrojó el estudio correspondiente a 2011, es posible advertir 2 por ciento de decremento en el porcentaje de usuarios que prefieren realizar sus operaciones bancarias en sucursales.

Resulta necesario destacar que 39 por ciento de los internautas que respondieron la encuesta tiene un año o menos utilizando servicios de la banca en línea. Además 86 por ciento de los usuarios de la banca en línea se conecta desde el hogar; 85 por ciento de los internautas que respondieron la encuesta afirmaron estar satisfechos con los servicios de la banca en línea. Inclusive 80 por ciento afirmó estar de acuerdo en recomendarlos a familiares y amigos. Los internautas que respondieron la encuesta de la AMIPCI recuerdan la publicidad en línea de Banamex, Bancomer y Santander. (Carracci & Carol 2013)

En materia de redes sociales, la banca en línea, en conjunto, se ha mostrado incapaz de poder articular una eficiente e imaginativa estrategia de comunicación, destinada a conformar comunidades de interés con posibles seguidores. Solo 24 por ciento de los internautas encuestados sigue algún banco a través de redes sociales.

Apenas un reducido porcentaje de internautas en México realiza operaciones bancarias a través de dispositivos móviles el citado estudio de la AMIPCI recupera la información resultante de 137 encuestas. Casi la mitad de los internautas que ingresan a la banca por Internet a través de dispositivos móviles menos de 70 encuestas lo hacen mediante aplicaciones realizadas por el banco que les da el servicio. (Carracci & Carol 2013)

Tres de cada 10 internautas han adquirido algún producto o servicio bancario a través de Internet. Entre los principales argumentos que expresaron los internautas que no han adquirido algún producto o servicio bancario a través de Internet, destacan: "no he necesitado ese tipo de servicios" (40 por ciento); "prefiero hacerlo en la sucursal" (38 por ciento), "no me da confianza" (27 por ciento). (Carracci & Carol 2013)

Del total de 685 internautas que realizan operaciones bancarias por Internet, 62 por ciento ha realizado determinadas compras de productos o servicios, utilizando la banca por Internet, sin recurrir a la tarjeta de crédito. El porcentaje más elevado de productos adquiridos se ubica en el rubro "tecnologías".

Si la banca emprendiera una atractiva campaña informativa para dar a conocer a los usuarios las ventajas de la banca en línea, seguramente conseguiría reducir significativamente la desconfianza que prevalece en no pocos usuarios de Internet, quienes prefieren realizar sus operaciones bancarias en las sucursales. Por supuesto la seguridad representa tema prioritario en temas de alfabetización digital para los usuarios de la banca en línea.

3.1 METODOLOGÍA

3.2 INVESTIGACIÓN CAUSAL

Es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos críticos y buscará identificar claramente fortalezas y debilidades explicando el “Por Qué?” y el “Cómo?” suceden las cosas.

La investigación causal, generalmente se aplican para identificar fallas en algún elemento de mercadeo, como el diseño de un empaque, algún elemento en las preferencias de los consumidores que genere alguna ventaja competitiva, alguna característica de los productos que no guste a los consumidores, etc.

La meta principal de esta investigación es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables. En estos estudios, los investigadores tienen por lo general una expectativa sobre la relación que se explicará, como pronosticar la influencia del precio, del empaque, de la publicidad y de las ventas. Los investigadores deben conocer bien al sujeto. Esta investigación intenta establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá. En un estudio causal, la gerencia hace que se cambie una variable (por ejemplo, la publicidad) y se observe después el efecto sobre otra variable (como las ventas).

3.3 POBLACIÓN

Clientes de banco Santander en la zona Nogales, Sonora México.

3.4 MUESTRA

El igual a la población.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 ENCUESTA

La encuesta es un plan formalizado para recolectar datos de los encuestados. Es el método más conocido para la recolección de datos y el más familiarizado.

Ventajas de su uso son:

- Diversidad. En el cuestionario pueden incluirse infinidad de herramientas y de preguntas.
- Velocidad y costo. Es un método mucho más barato y rápido que la observación.

3.5.2 PASOS PARA EL DISEÑO DE UNA ENCUESTA.

Antes de comenzar a redactar preguntas, es necesario seguir una serie de pasos que nos ayudarán a elaborar un buen cuestionario:

1. Determinar qué información queremos.
2. Definir correctamente el problema a investigar.
3. ¿Cuál es el objetivo Mercadológico de la investigación?
4. ¿Cuál es el objetivo general de investigación?
5. ¿Cuáles son los datos más relevantes que deseamos obtener.
6. Formular de forma precisa la hipótesis.
7. Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.
8. ¿Cuáles son los datos complementarios?
9. ¿Cuál va a ser la información necesaria para comprobar la hipótesis?
10. Determinar qué tipo de cuestionario vamos a diseñar.
11. Determinar el contenido de las preguntas individuales.
12. Determinar el tipo de pregunta.
13. Decidir la redacción de las preguntas.

3.6 ANALISIS DE DATOS.

Los datos recabados se compararan y medirán entre sí, mediante graficas de pastel, barras y tablas de distribución.

3.7 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Del Águila, A. (2011). Comercio electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital. México D.F: Alfaomega RaMa.

Del Águila, A. & Padilla, A. (2013). E-Business y Comercio electrónico un enfoque estratégico. México D.F: Alfaomega RaMa.

Laudon, K. & Cuercio, C. (2013) E-Commerce Negocios, tecnología, sociedad. México D.F: Pearson Prentice Hall.

Carracci, L. Carol, P. (2013) Banca Electrónica 2013. De Amipci Sitio web: https://www.amipci.org.mx/estudios/banca_por_internet/Banca_Electronica_2013_VP.pdf

González, O. (2011) Comercio Electrónico 2.0. México D.F: Anaya Multimedia.

Rodríguez, I. & Ardura, H. (2012) Marketing digital y comercio electrónico. México D.F. Editorial Pirámide.

3.8 CALENDARIZACIÓN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Identificación del problema	■				
Definición del tema a investigar		■			
Investigación de antecedentes del problema		■			
Desarrollo de hipótesis, objetivos, justificación y limitaciones		■			
Marco teórico y metodología		■			
Metodología			■		
Diseño de encuestas			■		
Aplicación de encuestas			■		
Recopilación y análisis de resultados obtenidos			■		
Elaboración de tabla de contenidos y referencias bibliográficas			■		
Presentación de anteproyecto				■	■