

1-1-2017

Factores que inciden en el comportamiento de las tiendas tradicionales utilizando un aplicativo móvil para pago

Fernando Ascencio Vanegas
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica

Citación recomendada

Ascencio Vanegas, F. (2017). Factores que inciden en el comportamiento de las tiendas tradicionales utilizando un aplicativo móvil para pago. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/528

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Contaduría Pública by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Factores que inciden en el comportamiento de las tiendas tradicionales utilizando un aplicativo móvil para pago

Fernando N. Ascencio-Vanegas*

Resumen

El siguiente artículo describe aquellos factores sociales y comerciales que presentan las tiendas tradicionales en aspectos como: inseguridad en establecimientos, baja competencia e informalidad a causa del uso extensivo del efectivo, siendo este usado en algunos casos como su única forma de pago, a pesar de que existen diversas formas de pagar a través de los medios digitales, como lo puede ser las aplicaciones móviles para pago, puesto que son herramientas que permiten al comerciante versatilidad, bajos costos, acceso con limitados recursos y en ubicaciones geográficamente remotas. De tal forma que se presentan diferentes modelos transaccionales bancarios, operadores de telefonía celular y entidades diferentes a los bancos, que han surgido a partir del uso del celular y que podrían promover el uso a nuevas alternativas y soluciones para el comercio, estudiando su implementación bajo una perspectiva legal y jurídica.

Palabras Clave: tiendas tradicionales, medios de pago, informalidad en el comercio minoritario, competitividad, seguridad.

*Estudiante de la Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables del programa de Contaduría Pública. Correo electrónico: afernando32@unisalle.edu.co

Abstract

The following article describes the social and commercial factors present in traditional businesses such as: insecurity in mini market, low competition and the informality because of the extensive use of cash, being used in some cases as its only form of payment, although there are various forms of payment through digital media, such as mobile applications for payment, since they are tools that allow the merchant versatility, low costs, access with limited resources and in locations geographically distant. So that different banking transactional models are presented, operators of mobile telephony and entities other than banks, that have emerged from the use of the movil payment and the use of the system promote that new alternatives and solutions for trade, studying its implementation from legal perspectiv.

Keywords: traditional shops, Payment System, Informal Commerce, Competitiveness, security.

Introducción

Actualmente el comercio minorista en Colombia, pasa por un momento decisivo, cuya eficiencia y posicionamiento dependerá en cómo se aprovechan los recursos tecnológicos, como el internet y el teléfono móvil, porque ofrecen una manera positiva el acceso a servicios financieros y la utilización de medios de pago (Arbeláez y Zuluaga, 2006), disminuyendo tiempos, ahorro, costos, proporciona seguridad y no requiere un alto grado de conocimientos.

Bajo este panorama Cada año los microestablecimientos muestran un avance significativo en temas tecnológicos, a pesar de ello, se evidencian un rezago muy fuerte, frente a empresas de mayor tamaño así lo confirma el ministerio de las comunicaciones y la tecnología (MINTIC), resultando importante, vincular al comercio minoritario de manera relevante e inclusiva a utilizar medios digitales.

Un grupo que pasa por este fenómeno son las tiendas tradicionales, quien en su mayoría se constituye como microempresas² abarcando una población cerca del 60% de

² El término microempresa se refiere a aquella unidad económica que tiene activos totales hasta de 500 Smmlv y con menos de 10 empleados. (la ley 590 de 2000, modificada por Ley 905 de 2004)

las compras que se ejecutan en el comercio (MINTIC, 2014). Además de posicionarse como la tercera actividad más importante del país, ocupando laboralmente a 1.870.291 personas, y un total de 750.400 establecimientos alrededor de Colombia (DANE, 2005).

Por este motivo es un sector del cual le es útil afianzarse del uso de las herramientas tecnológicas, porque representa una fuente base para el desarrollo social y económico para el país, entre los cuales se destacan tres aspectos fundamentales.

En primer lugar, mejora la competitividad, ya que, el uso tecnológico que atraviesa el sector es bajo con relación a grandes supermercados, que han venido ganando terreno, por cuenta de la innovación, adicionalmente en el país, en los últimos 5 años han entrado supermercados multiformato³, quienes han ido desplazado a las tiendas de barrio (Semana.com, 2017).

En segundo lugar, ayuda a proteger los negocios, quienes realizan el 95% de sus compras a través del efectivo (Montejo Lopera, 2011) Si parte de esos recursos fueran manejados electrónicamente, dificultaría la pérdida de dinero, evitando que al año 6.288 establecimientos comerciales, sean expuestos al hurto, es decir evitar que uno de cada nueve negocios, sufran estos hechos⁴ delictivos, según datos recogidos de la cámara de comercio de Bogotá (CCB, 2015).

Guía al comercio al camino formal, porque las herramientas tecnológicas facilitan el manejo de un gran volumen de información que en últimas se convierten en datos contables sustentables para tomar decisiones y ser soportadas, para acceder a recursos de entidades financieras como préstamos y cuentas bancarias, lo que genera salir de la inclusión financiera que se encuentra, teniendo claro que el sector de las tiendas llega casi a un 50% de negocios que no usan la contabilidad o la hacen de forma desorganizada y en algunos casos no tienen un registro mercantil.

³ Multiformato se refiere a un modelo de atención que se ejecuta mediante la segmentación de canales a atender un público en particular por parte de la cadena retail, como por ejemplo el canal de venta directa, el canal de descuentos, venta puerta a puerta, venta por comercio electrónico entre otros (Nielsen, 2015).

⁴ Este valor es el resultado aproximado de tomar a la cantidad de tiendas en Bogotá, Según censo 2005 -Comercio- Unidades asociadas a hogar, para un total de 56.171, sobre el nivel de hurtos a establecimientos comerciales, que según la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) para el informe anual 2014, estimo un total de 6.288 hurtos a establecimientos, para un resultado aproximado de 1 hurto por cada 9 tiendas.

De tal manera que el siguiente artículo busca analizar las circunstancias que han llevado a los tenderos a limitarse en cuanto a la utilización de los medios digitales de pago⁵, segmentando el estudio en tres partes principales, la primera parte se denomina **“Tiendas de barrio y el contexto social”** donde se hace un estudio general de las tiendas de barrio, su ubicación geográfica y sus modos de funcionamiento, el segundo denominado **“Modelo transaccional móvil”** el cual aborda el estudio del aplicativo y su viabilidad; y por último la tercera parte denominada **“Normatividad al alcance de los medios pago y las Tic”** que aborda el marco legal del proyecto para ser efectuado dentro de la regulación actual, generando un escenario viable desde el punto legal basado en la normatividad expuesta. Una vez abarcados estos tres contextos, se vislumbran claramente las barreras o desafíos que presentan las tiendas tradicionales, obteniendo con ello las recomendaciones y conclusiones sobre el tema en particular.

Tiendas de barrio y el contexto social

El presente capítulo expone un estudio sobre el contexto de las tiendas de barrio y su vinculación directa con la sociedad y la economía del país, describiendo su estructura comercial y el conjunto de factores en la cadena de distribución, la competencia que afronta y la informalidad por la que se ha estigmatizado, también se contempla la figura de inclusión financiera haciendo un proceso detallado a aquello que se considera parte de este factor social y demográfico. Finalmente hace un análisis sobre la tecnología y el atraso que ha vivido las tiendas de barrio frente a este uso, trayendo como consecuencia que la competencia tome mayor ventaja.

Las tiendas de barrio surgen desde la época colonial española y se han introducido en Colombia, heredando la labor de expender productos al menudeo. (Paramo Morales, Garcia Cano, & Arias Escobar, 2011). De acuerdo a la Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO (2010) como se citó en (Álvarez Cano, 2015) define el concepto de tienda de barrio como. “Un negocio desarrollado por un grupo familiar

⁵ Los tesauros originales en inglés son Payment System, electronic funds transfers, obtenidos de la base de datos Academic Search Complete (2016), también en el portal hispanoamericano (Dialnet), en español, sistemas de pagos y medios electrónicos de pago (2016)

donde se comercializan productos de la canasta familiar y artículos de primera necesidad” (p. 118).

Asimismo Pinilla & González, como se citó en (Paramo Morales, Garcia Cano, & Arias Escobar, 2011) , menciona un concepto abierto sobre la tienda de barrio como. “Negocios microempresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo” (p. 98).

Por otro lado algunos negocios ofrecen servicios de recargas a celular, pago de servicios públicos, giros, consignaciones y retiros, servicio que prestan como Corresponsales no bancarios de aquí en adelante como (CNB), uno de los más recientes esfuerzos del sector bancario y el estado por aprovechar esta clase infraestructura como parte de la inclusión financiera (Tibaquirá Zárate, 2009). Actividad que han ejercido y han ido mejorando y que por su tradición han pasado a ser considerados microempresas por su peculiar característica (Escobar Cazal & Escobar Reyes, 2015).

También han sido por años un espejo de la realidad colombiana, cobrando cualidades sociales, físicas y simbólicas (Baquero Gaitan, 2009). Considerados por ser un sector pujante pues han sido ejemplo de sobreponerse al mercado y los desarrollos económicos (Ruiz Bedoya & Estrada Marín, 2013).

Un conglomerado tan fuerte que jalona la empresa pequeña, mediana y grande llegando incluso a atraer negocios de telecomunicaciones y financieros, calculándose que existe 1 tienda por cada 398 habitantes, (Buitrago, 2014). Cifras reveladas por FENALCO, estima que las tiendas de barrio son el lugar predilecto para realizar compras, ocupando el primer puesto con un 29% de frecuencia de visitas diarias (FENALCO, 2014).

La forma de organizarse varía según su estructura física y comercial, pero en general se desarrolla en un espacio menor a 50 metros, ubicándose en viviendas propias o locales tomados en arriendo, sus ingresos dependerán de que tantos comercios similares estén en el área o que ofrezcan los mismos productos (Escobar Cazal & Escobar Reyes, 2015). Las personas que comercializan se les conocen como “tenderos”, quienes

trabajan de forma independiente, contratando a personas allegadas a su vínculo social o familiar, atendiendo a sus clientes detrás de un mostrador y (Paramo et al., 2011).

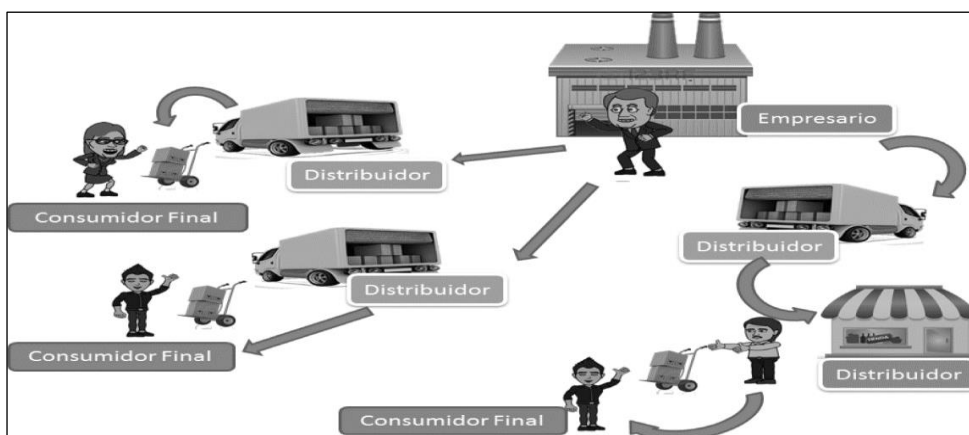
Una de las características importantes del canal de tiendas, es que algunas empresa o marcas en particular aprovechan la atención que brinda el tendero detrás del mostrador (Tovar Espitia & Mendoza Gómez, La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad La Candelaria (tesis de grado)., 2009). Entre estas se destacan:

- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa. como fuerza de ventas de la fábrica.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

De acuerdo con un estudio que realizo la Oficina comercial para la embajada de España en Colombia en adelante como (O. C. E. E. C., 2005). Expone que en Colombia existe dos tipos de distribución, la distribución formal, generada por las grandes superficies, determinada por el stock de sus inventarios, la segunda sucede por una distribución tradicional, realizada por el comercio minoritario en su mayoría tiendas de barrio (O. C. E. E. C., 2005). De acuerdo a la ilustración 1, se expone de manera general la modalidad del canal de distribución.

Ilustración 1

Modalidades del canal de distribución minoritario



Fuente: Elaboración propia a partir (Fundación Carvajal, 1996, pág. 19).

Siendo un canal de distribución mejor posicionado del país, en que cerca de 52% de productos de diversas empresas circulan, abasteciendo cerca del 60% de los productos de consumo masivo, (Revista Dinero, 2005) . Acogidos por el mercado, principalmente porque están bien ubicados, con varios puntos de ventas, existiendo una atención personalizada que brinda un crédito informal o ventas fiadas, (Tovar Espitia & Mendoza Gómez, 2009). Algunos productos están cerca al mostrador generando que las ventas se hagan de manera efectiva, rápida y de bajos costo, proporcionando una buena rotación. (Miranda, Hernández, & Atia, 2014).

Competitividad en el comercio minoritario

Dentro de la economía Colombiana, el grupo de las tiendas de barrio, se ubican en el sector comercial, (FENALCO, 2014b) el cual representa el 13%, del Producto Interno Bruto (PIB), Con una contribución al empleo del 21,66% (el equivalente a 1.369.640 personas), del cual únicamente el 25,6% corresponde al sector formal. (DANE, 2014).

En los últimos tiempos se ha evidenciado cambios en los hábitos de consumo de los hogares, por factores como la inclusión de la mujer en el campo laboral, disponibilidad de ingresos, urbanización entre otras (O. C. E. E. C., 2005). Lo que genera el desplazamiento de las tiendas de barrio por las grandes superficies, quienes ofrecen gran variedad de productos, intereses de compra moderna, compra individual (autoservicio), estructuras amplias, horarios amplios y precios competitivos. (Cota Yáñez & Cota Yáñez, 2009).

Desde los años noventa, en el país se viene registrando la entrada de las grandes superficies, como una nueva opción de compra, bajo el formato de autoservicio, algunas cadenas como Éxito, en 1999; Makro, en 1995; Carrefour en 1998; Alkosto, en 1999” (Escobar Cazal & Escobar Reyes, 2015).

Pese a esto, el ingreso de las grandes superficies a Colombia es distinto del resto de países de Latinoamérica. En Portugal por ejemplo, la entrada de este formato trajo

consigo una reducción considerable de tiendas perdiendo el mercado que poseían Farhangmehr, (como se citó en Paramo et al., 2011, p. 98).

En México, el desplazamiento corrió en su mayoría por cuenta de la cadena de autoservicio Wal Mart,⁶ que bajo su estrategia y condición económica implemento en sus cadenas de autoservicio, precios bajos, diversidad de productos, accesibilidad y manejo de economía oligopolista, sumado además a la apertura de centros comerciales, lo que dejo como resultado el cierre de pequeños establecimientos a gran escala (Cota Yáñez & Cota Yáñez, 2009).

Por esta razón se hablaba del fin de las tiendas de barrio para Colombia, tal y como lo comenta Henry Salem⁷ en 1992, que afirmaba que en Colombia las tiendas de barrio dejarían de existir, razón que después tuvo que replantear, porque no tuvo en cuenta el factor cultural (Revista Dinero, 2003). Un factor que sopesa en las decisiones de compra que influye sobre el consumidor e impulsa a adquirir un producto o una marca en particular (Sagra, Pineda, & Ramírez B., 2009).

En consideración a lo anterior la tienda de barrio sigue siendo competitiva frente a diversos formatos y de grandes superficies, según la firma de investigación AC Nielsen, apenas un 13% de la participación se encuentra en grandes superficies mientras que en otros países llega casi al 25%, comportamiento diferente del resto de los latinoamericanos (Tovar Espitia & Mendoza Gómez, 2009).

Una de las grandes fortalezas de las tiendas es la ubicación que es perfecta para las compras pequeñas y de primera necesidad, dado en otras razones, por la cercanía geográfica de la residencia de sus clientes (Flexor, 2014). Un segundo aspecto puede deberse a la “sencillez” de su constitución y de pequeños capitales, el gasto por salarios es más reducido, puesto que los empleados son los mismos dueños o miembros de la familia, mientras que las cadenas de supermercados necesitan de un alto grado de inversión (Escobar Cazal & Escobar Reyes, 2015).

⁶ WAL MART, es una cadena de supermercados, que nació en los años 60, centrandose en mercados pequeños en EE.UU, a medida que avanzaba, adquirió estrategias basadas en economías de escala, básicamente enfocada a su capacidad de distribuir y negociar con los proveedores, una vez posicionados incursionaron en zonas suburbanas de EE.UU, hoy en día se estima que es la cadena comercial de tiendas más importante del mundo, con aperturas en casi todos los países (Cota Yáñez & Cota Yáñez, 2009).

⁷ Henry Salem, Considerado el Gurú del comercio mundial que en 1992 predijo el fin de las tiendas de barrio

La incidencia de la compra dada a partir de la cercanía y ubicación geográfica, desde hace varios años, generó la introducción de tienda de conveniencia o formato de tienda express, que para los años 1999 y 2000 se emergieron en Colombia a través de los supermercados Carulla y Cafam, llamados como Carrulla y Cafam express. Ambos hoy fusionados con el grupo Éxito. Estas tiendas de conveniencia “vienen a equivaler a las tiendas de barrio en vecindarios de clases medias y altas, compitiendo como lugares de localización ventajosa para compras urgentes y de pequeñas cantidades de bienes perecederos y de alimentos preparados para su consumo” (O. C. E. E. C., 2005, pág. 46). Expandiéndose por todo el país, de la mano de diversas empresas, tal y como lo comenta Escobar C. y Escobar R. (2015) donde afirma que:

Es importante tener en cuenta la entrada del nuevo formato de Tienda express, de gran incidencia en la venta de alimentos en países como México, España y Portugal, entre otros, y que empieza a implementarse en Colombia a través de Éxito Express, Carrefour Express, Oxxo y en un futuro próximo, de Jerónimos Market, de Portugal (Pág. 25).

Un nuevo formato que se viene implementado desde hace dos años a un ritmo vertiginoso, han sido los formatos Hard discount o descuento duro en español, son tiendas dedicadas a descuentos permanentes, que comenzaron a operar en el país con la cadena D1, Justo & Bueno, Ara, Surtimax y Super inter (Estos dos últimos del grupo éxito), formatos focalizados al sector de la clase media (Diario Portafolio, 2017). Quienes para el 2017 esperan ventas superiores a 5 billones, abarcando un espacio de más de 900 establecimientos en solo 5 años (Revista Semana, 2017).

A pesar de la inminente llegada de grandes cadenas de almacenes, la cobertura que abarcan cada año, los nuevos formatos y la instalación de centros comerciales no han opacado a las tiendas tradicionales (Ruiz Bedoya & Estrada Marín, 2013). Sin embargo estas circunstancias ha generado que nuevos actores comiencen a apoyar al comercio y puedan ser más competitivos como es el caso de Servitienda un software diseñado para controlar la mercancía y conocer el stock por medio de una Tablet y conexión Wifi, (ComputerWorld Colombia, 2014).

La informalidad en el comercio

Según Agudelo Alejandro Montes, menciona que, la informalidad “hace referencia a toda actividad económica desarrollada sin los requisitos legales pertinentes para ejercer, de manera concreta las personas que no tengan un registro mercantil y realicen actividades económicas” (Agudelo, 2013, pág. 16). De acuerdo a el DANE en el boletín especial de prensa, el empleo informal en Colombia está compuesto por familias o personal cercanos a esta familia que no se les asigna un salario mínimo legal, entre ellas se encuentra: empleadas del servicio doméstico, obreros, vendedores ambulantes, vigilantes medio tiempo, o aquellos que ejercen su labor en microempresa o negocios familiares (DANE, 2009).

Algunas de estas microempresas, se les consideran informal, por no cumplir con los requisitos básicos como ente comercial, entre ellas el registro mercantil, llevar contabilidad, el pago de salario mínimo, el manejo administrativo, pago de impuestos, entre otros (Escobar Cazal & Escobar Reyes, 2015). De igual forma la Organización Internacional de Trabajo (OIT), menciona que el empleo informal genera las tres cuartas partes del trabajo agrícola en países en vía de desarrollo, no obstante, esta labor presenta condiciones desequilibradas en tanto al salario, protección, inscripción a la seguridad social y al trabajo seguro en el sitio de desarrollo.

Parte del aumento de personas informales se debe a la falta de oportunidades de empleo y los sueldos que el campo laboral colombiano ofrece a personas que en su mayoría cuentan con estudios básicos (Escobar Cazal & Escobar Reyes, 2015). Quienes en su mayoría el nivel de estudios es secundaria, seguido de primaria y tan solo menos de 800 mil personas logra acceder a estudios superiores. Las cifras muestran que el número de trabajadores informales asciende a 4.984.000 según último trimestre de 2017 del DANE, del cual 2.103.000 corresponden al sector comercial, en particular microestablecimientos, cuyo valor aumenta en un 50% de igual modo el trimestre del año 2009, como se describe en la Tabla 1, la cifra rondaba cerca del 1.195.000 personas (DANE, 2009).

Dentro del personal informal corresponde al sector comercial, le sigue el sector de servicios y finalmente el sector industrial.

Tabla 1
Porcentaje de establecimientos según grado de informalidad

| N° de establecimientos | Grado | N° | Porcentaje | Registro mercantil | Contabilidad |
|-------------------------------|--------------|-----------|-------------------|---------------------------|---------------------|
| 1.195.000 | 1 | 555.675 | 46,50% | No | No |
| | 2 | 317.870 | 26,60% | Si | No |
| | 3 | 65.725 | 5,50% | No | Si |
| | 4 | 255.730 | 21,40% | Si | Si |

Fuente: Propia, a partir de boletín DANE: Medición de empleo informal (2009)

De esta clasificación se hace evidente la falta de acercamiento de estos negocios por el camino de la formalidad sin embargo el último grado (4) son los más cercanos a considerarse formales. En el caso de las tiendas de barrio a pesar de no cumplir con todos los requisitos mínimos como empresa, se han considerado negocios muy cercanos a la formalidad debido al acercamiento con la comunidad, las familias, los ciudadanos y el factor cultural (Paramo et al., 2011).

Sin embargo, la informalidad proliferada por la que emana la nación se ve desde afuera como oportunidades que el gobierno deja de enfrentar, a lo que surge mercados inversionistas extranjeros que ve el auge de la economía informal en los países en vía de desarrollo, como ventana para promocionar diversos productos (O. C. E. E. C., 2005)

Inseguridad de microestablecimientos en la ciudad de Bogotá

La inseguridad que enfrenta el comercio minoritario, acoge a dos grupos, en una primera instancia, las tiendas de barrio, quienes por desconocimiento y falta de incentivos, realizan el 92% de compras en efectivo y un 8% los medios de pago electrónicos (DANE, 2015). Tampoco utilizan las herramientas de monitoreo y seguridad ya que implica demasiados gastos a pesar de una gran oferta por parte de las empresas de seguridad (SVSP),⁸ como circuitos cerrados de televisión, controles de acceso, centrales de monitoreo, controles perimétricos etc. Prácticas que es manipulada

⁸ De acuerdo al informe del observatorio de seguridad en Bogotá, se utiliza la sigla SVSP, para los Servicios de Vigilancia y Seguridad Privada.

por los delincuentes (En el caso de las cámaras de seguridad) que utilizan sombreros, gorras o cascos de motos para no ser vistos.

En el segundo grupo se encuentran las micro y medianas empresas que comercializan sus productos por el canal minoritario, quienes transportan sus mercancías en motos, carros pequeños o motocarros, luego hacen la entrega de su producto y guardan una parte del dinero dentro del vehículo y la otra la manejan ellos en sus bolsillos, con el fin de tener una base “para dar las vueltas a su cliente” (Montejo Lopera, 2011). Sin embargo algunas no toman las medidas necesarias como evitar recepción de billetes falsos, instalación de una caja de seguridad o servicios de seguridad satelital, que pueden evitar el hurto o auto hurto (Noticias Caracol, 2016)

Según datos de CCB, en el primer semestre de 2014 se han registrado alrededor de 2886 hurtos a establecimientos comerciales. Estas cifras en comparación con el informe del 2013, evidencia que la localidad de Suba sigue siendo la más alta en hurto, seguido de Engativá, Usaquén, Chapinero y Antonio Nariño, los cuales representan el 52% para 2014 y 54% para el 2013. Las prácticas utilizadas para disminuir el hurto por algunos tenderos, es distribuir cantidades de dinero en distintos lugares como, bolsas, cajas, sobres “ocultando”, el dinero, pero al momento de pagar se dejan al descubierto.

Inclusión financiera en el sector de las microempresas

Según el Banco de desarrollo de América Latina (CAF, 2013) define la Inclusión Financiera como:

Un proceso de promoción del acceso oportuno y adecuado a un rango de productos y servicios financieros regulados y a la ampliación del uso por parte de todos los segmentos de la sociedad a través de [...] sensibilización y educación financiera que promueva el bienestar financiero, así como la inclusión social y económica (p.22).

La inclusión aparte de ser un indicador de desigualdad y desarrollo económico, es una variable que cobra relevancia al momento de crear y fomentar políticas de acceso y desarrollo por parte del gobierno, generando el acercamiento de poblaciones que lo

necesitan. (Milan Celis & Jimenez, 2016). Principalmente aquellas poblaciones apartadas o de bajos ingresos que deben ser más productivas y eficientes y que aún no utilizan los servicios financieros porque lo consideran costosos, con demasiados requisitos o no tienen un acceso efectivo. (Ceballos L. & Moreno M., 2012).

Colombia cuenta con diferentes formas para fomentar el proceso de inclusión financiera mediante el sector financiero (Bancos comerciales, cooperativas financieras, compañías de financiamiento o por los bancos de segundo piso) creados con la finalidad de promover el desarrollo y la economía sectorial entre ellos, Bancoldex, Finagro y Colciencias entre otros.

Por su lado, el banco de comercio exterior de Colombia (BANCOLDEX) cuenta con un sistema de inclusión financiera para las empresas con programas de emprendimiento en alianza con el programa INNPULSA del Estado, también permiten y segmentan clientes de empresas pequeñas y medianas empresas (PYMES), que profundizan la oferta de servicios financieros y crecimiento de fondos de capital privado en empresas privadas, fundaciones y universidades (BANCOLDEX S.A, 2013).

En el campo de la investigación y tecnología e innovación se encuentra el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (COLCIENCIAS) la entidad pública, fomenta la producción científica, la innovación empresarial y la generación de cultura como valor al conocimiento (COLCIENCIAS, 2017).

Como entidad que promueve el sector agrícola y rural del país que crea el fondo para el financiamiento del sector agropecuario (FINAGRO) el cual, centra sus prioridades con entidades de pequeños y medianos empresas enfocados en clientes agricultores individuales, mediante la oferta de servicios financieros a cadenas productivas en la producción primaria (FINAGRO, 2013). Sin embargo su desventaja radica en que solo se focaliza más en empresas grandes que en PYMES. De igual forma existen en el mercado demás organismos públicos como el fondo nacional de garantías (FNG) o bancos privados.

Acudir como empresario a estas opciones de financiamiento crediticio a través de estos organismos estatales, fomenta la inclusión financiera además de permitir

considerables reducciones y costos asociados al capital, generando alianzas entre entidades, grupos y organismos, así lo comenta (Zuleta L. A., 2016)

Las empresas que requieren crédito y que no tienen colateral suficiente para garantizar su crédito frente al establecimiento financiero, pueden acudir al fondo para comprar una garantía que sustituya el colateral comercial usual, con un bajo costo y con una cobertura del crédito que en promedio es del 50% y que puede llegar hasta el 70%. [...] En este sentido complementa la oferta de recursos de Bancóldex y de los bancos privados (P. 58).

De esta forma se logra liquidez inmediata y se consolida accede al sistema financiera de tal modo poder incluir a más empresas que requieren fortalecimiento de capital con limitados recursos, en ese sentido resulta necesario fortalecer aquellos sectores que han sido marginados o se han visto desprotegidos y que por falta de incentivos y seguimiento a programas de desarrollo han caído en el olvido.

Modelo transaccional móvil

En el comercio existen medios de pago tradicionales como lo son el efectivo, los cheques, las órdenes de pago, las tarjetas débito y crédito, las transferencias electrónicas, entre otros (Banco de la República, 2012). Sin embargo desde la llegada del internet y el uso masivo de las nuevas tecnologías se fueron construyendo nuevas formas de pago que si bien no son conocidas han ampliado el abanico de opciones a la hora de comprar y vender mercancía, este proceso se le conoce como transacciones electrónicas (Cabanillas, Muñoz Leiva, & Sanchez Fernández, 2013).

El proceso transaccional se desarrolla mediante una secuencia a seguir, en primer lugar se ubica el modelo transaccional que puede ser (B2B, B2C ó P2P), acto seguido se establece el monto a pagar cuyo valor será menos de 10 dólares (micropago) o más de 10 dólares (Macropago) (Juncadella, 2014).

En cuanto al tipo de dispositivo puede darse a través de una red física como por ejemplo (cajeros Electrónicos, Datafonos, computador-Internet) conectados por una red,

(TPV, ADSL u otra) o utilizando el teléfono móvil como red física haciendo las veces de datafono, o de plataforma virtual ya sea mediante conexión de red (TPV, GPRS o inclusive utilizando tecnología NFC) (Vioque, marzo 2002).

Después se debe validar y transferir los datos., en este proceso puede pasar diferentes situaciones lo hacen los operadores de pago de bajo valor, como Credibanco Visa, Redeban Multicolor Mastercard u otra franquicia (Arbeláez y Zuluaga, 2006) o también mediante internet a través de una pasarelas de pago como por ejemplo PayPal, PSE, Mbyipay, Allpass, entre otros.

En algunos casos los operadores de telefonía prestan este servicio, descontándole del saldo de la factura, en otros casos lo realiza un banco mediante una tarjeta virtual (Tarjeta pre-pago) la cual posee un cupo para realizar compras virtuales, independiente del operador se ejecuta la transferencia de manera virtual a una cuenta o medio del receptor (AECEM, 2009).

Pago Utilizando el Móvil

Además de ser de gran tendencia mundial, utiliza el máximo aprovechamiento de conexión a internet, y una considerable reducción de costos dados por el mercado la competencia, que incrementa el uso, permitiendo la versatilidad, ahorro de tiempo, suponiendo mayor seguridad a los usuarios gracias a la tecnología GSM, UMTS y la tarjeta SIM, teniendo en cuenta que cada teléfono es único identificado mediante un código IMEI (Cabanillas, Muñoz Leiva, & Sanchez Fernández, 2013).. En ese orden, los pagos con móvil (M-Payment) facilitan el pago entre diferentes usuarios, accediendo a acreditar diferentes cuenta bancarias de terceros en tiempo real (Morales, 2011).

Aunque la expansión del uso móvil se ve limitada en primer lugar por las grandes inversiones de infraestructura, la diversidad de servicios y en segundo lugar por una confusión entre medio de pago móvil y banca móvil, la actividad por el uso de este dispositivo aumenta 15% cada año (Cabanillas et al., 2013). Por ello se estima que el uso de la tecnología y los pagos por cuenta del celular tienden a aumentar en Colombia, así lo confirma el informe que hace la comisión de Regulación de Comunicación (CRC, 2014). Mostrando un incremento de 0.3% de 2012 a 2013, la suscripción de telefonía

móvil, considerando que la penetración al internet móvil por 100 habitantes es de 106.7 suscriptores. Así mismo según la firma Consorcio ETI⁹ las aplicaciones móviles están teniendo un rápido crecimiento, considerando relevantes la gestión de desarrollo de software de: plataformas tradicionales, en la nube, en sistemas empotrados, sistemas ágiles y sistemas masivos. (Consorcio ETI - CIDEI , 2013).

Actores en un modelo transaccional móvil

El contexto transaccional móvil, surge como iniciativa del sector financiero, de permitir mejorar la comunicación y operación de los usuarios., encontrando como actores principales la banca, los operadores celulares, la infraestructura de red, los proveedores de plataformas tecnológicas, los comerciantes y comités gubernamentales (Zuleta, 2010). Los cuales se describen a continuación.

El papel de las entidades financieras para sus clientes es que a través de la servicio móvil, se potencialice el uso financiero y sea a bajo costo, (Villegas, 2009). En el participa bancos, corporaciones financieras, cooperativas financieras, compañías de financiamiento comercial, entré otros conformando un grupo para el proceso de Banca Móvil Transformacional en adelante MBT¹⁰, los cuales pueden llegar a sumar más de 250 instituciones que pueden participar de un grado u otro del servicio móvil. De este grupo se destacan los bancos dadas sus condiciones logísticas y de cobertura ayudando a impulsar este modelo, acudiendo a los CNB para potencializar el uso de banca móvil (Serrano, Clara, & Reyes, 2009).

Otro participante son los operadores celulares quienes son responsables de transmitir la información del móvil a la red de pagos o la plataforma tecnológica, por medio de mensajes o códigos SMS, STK, GSM o USSD., entre ellos se encuentra las empresas, Claro, Movistar y Tigo- Une, cada uno cuenta con los recursos y la capacidad tecnológica, aptas para iniciar los servicios móviles. (Villegas, 2009).

⁹ Consorcio ETI: CIDEI - Centro de Investigación y Desarrollo de la Industria Electro Electrónica e Informática, CINTEL - Centro de Investigación de las Telecomunicaciones, Fundación ESICenter SINERTIC Andino, Fundación TECNALIA Research&Innovation, IKEI Research&Consultancy. 2013.

¹⁰ Sigla correspondiente a Banca Móvil Transformacional, impulsada por el Gobierno, en colaboración con la banca de las oportunidades quien participo en diferentes talleres y eventos a fin de potencializar el uso móvil como medio de pago, e impulsar la inclusión financiera [<http://bancadelasoportunidades.gov.co/>]

Para el 2016, dichas compañías cuentan con un total de abonados de 58.684.924, y un índice de penetración de 120.4% de este porcentaje tienen acceso a internet móvil 9.916.552 suscriptores y por demanda un total de 13.831.615 (MINTIC, 2016).

Es decir aproximadamente dos terceras parte (2/3) de la población estaría lista para ser atendida por los operadores en servicio de banca móvil. Pese a ello la aplicación móvil solo genera un cambio estructural de equipos, porque su estructura funcional puede ser similar a la que utilizan por medio del datafono, cabe aclarar que este servicio lo puede prestar los proveedores de tecnología o inclusive los operadores celulares, dados los avances tecnológicos (Juncadella, 2014).

Entre tanto los Organismos y comités gubernamentales, liderado por el Banco de la República, la superintendencia financiera de Colombia, Asobancaria, Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la Cámara de Comercio Electrónico, (CERTICAMARA) y demás instituciones, puedan servir a consolidar las políticas y esfuerzos que impulsen las transacciones móviles ya que ayuda a promover el uso financiero, capta más usuarios al sistema, genera ahorro en costos transaccionales y promueve y soporta la formalidad de muchos comercios (Zuleta, 2010).

Normatividad al alcance de los medios de pago y las tic

Con el objetivo de dar a conocer información sobre temas relacionados con el servicio de pago a través del celular, el siguiente capítulo, enuncia la norma con respecto a los supuestos de captación masiva, ley sobre inclusión financiera y sobre legislación del comercio y dinero electrónico, basándose en regulaciones tales como, el estatuto orgánico del sistema financiero, (en adelante “EOSF”), el decreto único reglamentario 2555 de 2010 , leyes, decretos, circulares y regulaciones entre ellas se encuentra la siguiente tabla 2:

Tabla 2

Marco legal del sistema financiero de los medios de pago

| Leyes | Decretos | Circulares |
|------------------------------|----------------------|------------------------------|
| Reforma de la ley 80 de 1993 | Decreto 1981 de 1988 | Circular Externa 022 de 2007 |
| Ley 527 de 1999 | Decreto 1400 de 2005 | Circular Externa 052 de 2007 |
| Ley 964 de 2005 | Decreto 2333 de 2006 | |
| Ley 1266 de 2008 | Decreto 4334 de 2008 | |
| Ley 1369 de 2009 | Decreto 1377 de 2013 | |
| Ley 1341 de 2009 | Decreto 1491 de 2015 | |
| Ley 1357 de 2009 | | |
| Ley 1581 de 2012 | | |

Fuente: Autor

Regulación Colombiana frente a servicios financieros y manejo de recursos públicos

A diferencia de las demás actividades mercantiles, la prestación de servicios financieros tiene una connotación especial, cualquiera que sea su forma, debe tener un registro y autorización por parte del Estado a través de un órgano de control, por cuanto se manejan recursos del interés público, tal y como lo estipula el artículo 335 de la Constitución Política. De otra parte, determinar que es o no un servicio financiero, existe la ley 170 de 1994, basada en gran medida por los acuerdos llevados por la Organización Mundial de Comercio (OMC) donde se reconoce una lista de actividades de carácter financiero, de ahí que las figuras de M-Banking y E-Money corresponden a servicios financieros siendo a su vez de carácter público, por tanto se rigió bajo dicha normatividad (Villegas, 2009).

Por tanto, los órganos estatales que regulan y supervisan en el país son, la Superintendencia Financiera de Colombia, en adelante como (SFC) para entidades financieras y la Superintendencia Economía Solidaria (en adelante “SES”), para empresas de economía solidaria, de manera que el papel de estos órganos, resulta de gran importancia para controlar actividades financieras, bursátiles y de aseguración, porque compromete sistemas de ahorro e inversión.

Modelos transaccionales M-Banking y E-Money

El M-Banking es el acrónimo de banca móvil y es una figura reciente que implemento el uso del móvil para realizar transacciones bancarias y el acceso a información financiera, mientras que el E Money hace alusión al dinero electrónico que posee un valor en el mercado y en las transferencias de forma electrónica (Villegas, 2009).

Su historia se remonta a los años 2001 donde existieron iniciativas de algunos bancos para ofrecer servicios de banca móvil por medio de SMS, sin embargo, el comercio, individuos e instituciones desconfiaban del uso, aparte de no contar con los desarrollos necesarios. En consecuencia, se realizaron mejoras logísticas y estructurales gracias al éxito derivado de la atención a poblaciones remotas o sin bancarizar, triunfo acompañado de la filosofía de banca sin sucursales o “Branchless Banking” que se apoya de sucursales no bancarias, portales de internet, cajeros, datafonos y hoy banca móvil para atender a más clientes (Villegas, 2009).

Asimismo, el E-Money sus inicios procede a la transformación del dinero físico al formato digital, que sirve para el intercambio de pago entre terceros, almacenados de forma electrónica, digital o magnética en instrumentos como móviles y/o tarjeta u otro aparato electrónico (Villegas, 2009).

Modelos de negocio Móvil

En la actualidad existen tres modelos a formalizar los servicios de banca móvil, el primero es el “Bank Focused”, o modelo bancario es el típico sistema bancario utilizando el móvil, en el segundo caso opera el “Bank Led” o modelo liderado por bancos el cual participa diferentes redes y asociaciones en especial aquellas redes de pago de bajo valor y conexiones mediante datafonos, cajeros automáticos y pasarelas de pago, finalmente existe el modelo, “Non bank led” modelo liderado por entidades no bancarias, aquí entran a participar dos actores siendo en primera instancia los operadores de telefonía móvil y las empresas de tecnología, es así que el proceso bancario podría ofrecerse mediante una empresa de telefonía despendiendo fondos de bancos o entidades financieras o bien sirviendo de centralización de envío y recepción de información alimentada por el móvil que permite dichas conexiones configuraciones y manipulación suficiente para abarcar la cobertura en Colombia (Villegas, 2009).

Los anteriores modelos corresponden a un ejercicio llevado por la institución Banca de las oportunidades, sin embargo, es de importancia resaltar que en el marco de las comunicaciones y la tecnología bien podrían existir y funcionar diversos modelos aptos para funcionar, dependerá de la adopción que resida cada país en participar de uno u otro modelo, así como la infraestructura de conexión y logística que cuente en un tiempo determinado.

Supuestos de captación masiva

La actividad financiera comienza cuando un ahorrador deposita su dinero en una institución vigilada por el Estado, (SFC o la SES), en función de rentabilidad, solidez, transparencia, calificación, seguridad e idoneidad. (Banco de la República, 2012).

Los supuestos hace alusión a los recursos captados del público sin autorización a cargo de los entes de control (SFC, SES y la Superintendencia de sociedades), donde el Estado Colombiano debe intervenir toda actividad en la que existan hechos objetivos o notorios que a juicio indiquen la entrega masiva de dineros a personas naturales o jurídicas, directamente o a través de intermediarios mediante la modalidad de operación de captación o recaudo en operaciones no autorizadas, tales como pirámides, tarjetas prepago, venta de servicios a cambio de bienes, servicios o rendimientos sin explicación financiera razonable (Garnica García, 2016).

Por su parte, el Decreto 1981 de 1988 afirma que una persona capta dineros del público de forma masiva y habitual cuando ha realizado operaciones en las que no se prevé contraprestación alguna; y éstas conforman más de 50 obligaciones, o se realizan con más de veinte (20) personas y además, la sumatoria de éstas, supera el 50% del patrimonio líquido del receptor del dinero o hayan sido el resultado de haber realizado ofertas públicas o privadas a personas innominadas.

De la misma forma el artículo 6° del Decreto 4334 de 2008, ratifica las acciones que se deben tomar frente a conductas y operaciones financiera sin previa autorización del estado, acogiéndose de manera administrativa, conjunta y accionaria, según lo señalado

en el artículo 1º del Decreto 1981 de 1988. Así lo ratificó la Corte Constitucional al realizar el juicio de proporcionalidad sobre el citado artículo 6º, en los siguientes términos (Magistrado Ponente Dr. Nilson Pinilla Pinilla - Sentencia C-145 de 12 de marzo de 2009) expone y precisa lo siguiente:

Cuando la Superintendencia de Sociedades decide intervenir a personas naturales o jurídicas que captan recursos sin autorización estatal, puede actuar sin tener que demostrar previamente la existencia de cualquiera de las modalidades, [...] hechos atinentes a la captación masiva y habitual de dineros del público sin autorización del Estado (Pinilla, 2009, págs. 27-29).

En este orden, si las Superintendencias determinan, en ejercicio de sus funciones de prevención y control, la existencia de hechos objetivos y notorios, deberán ordenar el traslado de la actuación a la Supersociedades, para que conforme a las facultades otorgadas, adelante la intervención administrativa, de conformidad con lo previsto en el mencionado artículo 7 del Decreto 4334 de 2008, sin perjuicio de dar traslado a las autoridades competentes en materia penal, quienes evaluarán las posibles consecuencias penales, según lo establecido en el artículo 316 del Código Penal modificado por la Ley 1357 del 12 de noviembre de 2009 (Garnica García, 2016).

En cuanto al comercio electrónico las transacciones en línea y todo lo referente a diversidad electrónica que concierne a Colombia, existen unos organismos competentes que ayudan a armonizar y dar un mejor camino al MBT, en función a mejores prácticas, fundamentos, deberes y derechos, entre ellas se encuentran:

- Superintendencia de industria y comercio (SIC)- Autoridad de control
- Superintendencia de sociedades
- Superintendencia financiera de Colombia
- Departamento de impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)
- Cámara de comercio de Bogotá (CCB)
- Dirección nacional de derechos de autor
- Jurisdicción ordinaria, especial y Organismos internacionales

Basándose en directrices, estudios y aportes de dichas instituciones mencionadas anteriormente y analizado la ley 527 de 1999, se expone la regulación sobre el comercio electrónico dando soporte sustancial y procedimental en cuanto a los contratos que se celebren por este medio, también se presenta los aspectos de la regulación frente a las nuevas tecnologías, los incentivos, la tributación y de propiedad intelectual, entre otros.

Ley 1735 de 2014 sobre Inclusión financiera

El sistema financiero a finales de los años 2000, observo que al ritmo que crecía le era imposible cubrir a toda la población y más aún bancarizarla siendo está obsoleta a medida que avanzaba, trayendo como consecuencia congestión en las oficinas, significándole mayores costos, el construir una nueva oficina, siendo a la vez menos competitivo, lo que conllevó a replantar la forma en que debía operar los establecimientos de crédito. (Zárate, 2009).

Fue así que entorno a estas dificultades, el sistema financiero, logro la empatía con la tecnología y las opciones del mercado para diversificar los servicios a través nuevos canales de atención, de esa forma el Gobierno Nacional mediante el decreto 2233 de 2006, otorgo un nuevo modus operandi a los establecimientos de crédito, utilizando los corresponsales no bancarios, quienes en su mayoría son atendidos en micro establecimientos comerciales o tiendas de barrio.

De acuerdo al decreto 2233 de 2006, los microestablecimientos podían prestar servicios de recaudo y transferencia de fondos, envío y recepción de moneda, depósitos y retiros en efectivo de cuentas corrientes o de ahorros, consultas de saldos, expedición de extractos, desembolsos y pagos en efectivo, además de recibir documentación para apertura de cuentas, y promocionar o promover servicios, siendo estas actividades realizadas únicamente en terminales electrónicos evaluados por las SFC y conectados en línea, estos servicios se prestaran, bajo la responsabilidad de cada entidad financiera.

Aquellos servicios se prestaran en mutuo acuerdo entre los CNB y las entidades previo contrato que garantice las indicaciones previas, derechos y deberes, las medidas a mitigar, la remuneración, los horarios, la línea o forma de comunicarse con la agencia o sucursal, la reserva de información, la distribución del dinero recaudado, los manuales

otorgados por las entidades a los CNB, la obligación de mantener una infraestructura y recursos adecuados bajo su buen uso y custodia del bien, absteniéndose de realizar actos discriminatorios, ceder o cobrar operaciones indebidas entre otras prohibiciones, por su parte el establecimiento financiero deberá informar a usuarios y clientes el nuevo canal, así como la calidad y obligaciones de este.

Regulación referente a comercio electrónico

La comunicación y el internet, lograron cambiar el modo de hacer negocios, dados por la heterogeneidad mercantil y las prácticas comerciales, convirtiéndolo en lo que hoy se conoce como comercio electrónico o E- Commerce; sin embargo la intimidad, la propiedad intelectual, el limitado acceso a internet (solo 28,7% de la población mundial), las diferencias entre derechos y deberes mercantiles y la falta de regulación extendida a tributación y prácticas, ha generado grandes barreras para el desarrollo mercantil electrónico (Becerra Rodríguez, 2012).

Colombia ha mejorado la conectividad en servicios de internet fijo y móvil en aplicaciones como banca móvil y en general de servicios de comunicación; Moreno como se citó en (Plazas Estepa, 2012). Colocando las bases del comercio electrónico a través de la ley 527 de 1999, sin embargo está muy lejos de ser una regulación integral en los asuntos que tienen que ver con delitos informáticos, propiedad industrial y nombres de dominio, protección de derechos de autor, protección del consumidor y certificación de seguridad, siendo está una preocupación latente pues es el segundo país en sufrir ataques por fraude después de China y antes que Brasil, Iregui (Como se citó en Plazas Estepa, 2012).

Entorno a las diferencias mercantiles, conectividad, dominio, protección, uso y contratos que se celebran de manera virtual, se hace políticas a favor del comercio electrónico, en ese mismo espacio, América Latina se menciona el compromiso de San Salvador en febrero de 2008, como aporte adicional se crea en 1998 la Corporación de Internet para Números y Nombres de Dominio, (ICANN) el cual tiene como fin garantizar las operaciones estables y seguras en internet, de este proceso evolutivo de

carácter electrónico, Becerra (2012), destaca algunas normatividades y convenios mencionados en la siguiente Tabla 3 y tabla 4:

Tabla 3

Regulaciones de comercio electrónico de organismos internacionales

| Normativa | Asunto | Año |
|--|---|------------|
| Ley modelo de Transferencia de Crédito Internacional | Transferencia de Crédito Internacional | 1992 |
| Ley modelo Comercio Electrónico | Ley sobre Comercio Electrónico y sus enmiendas de (1998) | 1996 |
| Directivas 98/34 EC y 98/48 EC | La comunidad Europea, regula el mercado con respecto a políticas de comunicación, para no establecer barreras de libre funcionamiento | 1998 |
| Ley modelo de firmas electrónicas | Recopilación de normas de la "Guía jurídica Electrónica de Fondo" (ETF) de (1987) | 2001 |
| Convención UNCITRAL | La UNCITRAL, adopta la convención de las Naciones Unidas acerca del uso de comunicaciones electrónicas, cuyo objetivo es fomentar la seguridad jurídica y la probabilidad comercial, en negociaciones internacionales | 2008 |
| UNCITRAL autenticación y firmas electrónicas | Métodos de autenticación y firmas electrónicas, en problemas de seguridad de infraestructura, claves digitales, autenticación y valoración probatoria | 2010 |

Fuente: Autor, A partir de Becerra Ronald (2012), Retrospectivas de la regulación de Comercio Electrónico, Su evolución y Retos; Capítulo 3, Pág. 40-45.

Tabla 4

Regulaciones de comercio electrónico en Colombia

| Decreto | Ley | Circular | Resolución |
|----------------|--------------|--------------------------------|---|
| 663 de 1993 | 222 de 1995 | Circular externa 5 de 1996 | Resolución 1455 de 2003 |
| 1094 de 1996 | 962 de 2005 | Superintendencia de sociedades | |
| 2150 de 1995 | 1150 de 2007 | | Resolución 26930 de 2000 Superintendencia de industria y comercio |
| 1747 de 2000 | 1341 de 2009 | | |
| 2474 de 2008 | | | |

Fuente: Autor, a partir de Becerra Ronald (2012), Retrospectivas de la regulación de Comercio Electrónico, Su evolución y Retos; Capítulo 3, Pág. 54-68

Tal y como se destacó en la tabla 4, se observa el avance en materia de regulación de comercio electrónico en Colombia, sin embargo hace falta mayor regulación y mayor interés por parte del Estado, en normalizar en su mayoría aquellas prácticas que han surgido a raíz del uso de los medios digitales, el internet y las comunicaciones.

Conclusiones

Dadas las circunstancias que ha rodeado al sector del comercio minoritario, resulta de interés aprovechar la tecnología e implantarla en el grupo de las tiendas tradicionales partiendo de las condiciones de ser accesible, fácil de usar, de bajo costo, tanto en las transacciones como en los gravámenes estatales., proponiendo un modelo diferente que se adapte del comercio al tendero y no al revés como ha ocurrido en general, el tendero adaptarse al comercio. Las tiendas de barrio son un punto estratégico en la economía, ya que de él depende una buena parte de la población que trabaja de forma independiente, por lo que usar los medios digitales para pagar, en especial si es mediante un aplicativo móvil, guiaría al comercio al camino formal, fortalece las tiendas siendo más competitivos, eficientes y ágiles y desvía en gran medida ser víctimas de hurto.

Cabe destacar que la plataforma móvil, los pagos en línea y los servicios web se utilicen masivamente, deben contar con una red apta y potente que le permita mayor conectividad otorgando una mayor demanda y uso de la comunicación, evitando colapsos o caídas del sistema.

Finalmente por el aspecto legal es importante aclarar que en razón de prevenir el tema referente a supuestos de captación ilegal del decreto 4334 de 2008, se debe acudir a las entidades vigiladas por la SFC facultadas legalmente para, entre otras actividades, captar dineros del público en forma masiva y habitual, para ello es importante generar alianzas de mutuo beneficio entre comercio bancos y empresas tecnológicas, abarcando un mayor mercado, fijándose contratos, límites y medios para llegar a atender la mayor población de escasos recursos o con distancias remotas.

De esta forma utilizar productivamente la tecnología y las finanzas en Colombia, antecediendo las implementaciones que llegan por cuenta de las grandes empresas tecnológicas, los cambios dados por la moneda digital y los cambios de consumo que están presentándose a partir del uso de los medios digitales.

Referencia

- Arbeláez y Zuluaga. (2006). *Medios de pago electrónicos en Colombia: evolución y perspectivas*. Bogotá: FEDESARROLLO.
- AECEM. (2009). *Libro blanco del comercio electrónico- Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. Madrid- España: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional .
- Agudelo, A. M. (2013). *La informalidad y el papel de la camara de comercio en pro del desarrollo empresarial*. Pereira: Universidad Catolica de Pereira.
- Álvarez Cano, A. M. (2015). Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: Un caso de estudio. (C. G. España, Ed.) *Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias*, 4(1), 118-129.
- Banco de la República. (2012). Reporte de sistemas de pago. Bogotá, Colombia: Banco de la Republica.
- BANCOLDEX S.A. (2013). *www.bancoldex.com*. Recuperado el 8 de 2 de 2017, de <https://www.bancoldex.com/acerca-de-nosotros92/Que-es-Bancoldex.aspx>
- Baquero Gaitan, M. (2009). *La tienda de lichigo, una metáfora del consumo (tesis de maestría)*. Bogotá D.C, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Becerra Rodríguez, R. R. (2012). Retrospectivas de la regulación del comercio electrónico. Su evolución y retos. En R. R. Becerra Rodríguez, C. G. López Díaz, R. Plazas Estepa, J. T. Cabrera, & M. E. Grueso Rodríguez (Ed.), *La regulación del comercio electrónico mundial* (pág. 112). Bogotá, Colombia: Temis S.A.
- Buitrago, J. D. (04 de 03 de 2014). En Colombia hay más peluquerías que panaderías. *Portafolio*, pág. p.
- Cabanillas, F., Muñoz Leiva, F., & Sanchez Fernández, J. (2013). *Situación actual y perspectivas de futuros de los sistemas de pago B2C en España: Del pago tradicional al pago movil*. Tribuna de Economía, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Madrid - España: Universidad de Granada .
- CAF. (2013). *La educación financiera en América latina y el caribe*. (N. Garcia, A. Grifoni, J. C. López, & D. M. Mejía, Edits.) Recuperado el 01 de 07 de 2016, de https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD_CAF_Financial_Education_Latin_AmericaES.pdf
- CCB. (2015). *Balance de la seguridad en Bogotá - 2014*. Bogotá: Observatorio de seguridad en Bogotá.
- Ceballos L., J. F., & Moreno M., J. D. (2012). Caracterización del nivel de bancarización y políticas de inversión para las tiendas de los estratos 1 y 2 del municipio de Bello. *Revista Ágora*, 17.
- COLCIENCIAS. (5 de 2017). *www.colciencias.com*. Recuperado el 01 de 12 de 2016, de http://www.colciencias.gov.co/colciencias/sobre_colciencias/mision-vision
- ComputerWorld Colombia. (Mayo de 2014). Don pedro: es el mejor CMR. *ComputerWorld Colombia*, 20.

- Consortio ETI - CIDEI . (2013). *Centro de Investigación y Desarrollo de la Industria Electro Electrónica e Informática, CINTEL Centro de Investigación de las Telecomunicaciones, Research&Innovation.*. Fundación ESICenter SINERTIC Andino, Fundación TECNALIA.
- Cota Yáñez, R., & Cota Yáñez, B. (2009). Los grandes almacenes de autoservicio ante la globalización: El caso de las tiendas del corporativo Wal Mart de Jalisco. . *Cuadernos PROLAM / USP, 1(8)*, 62 - 78.
- CRC. (2014). *Avance de Colombia en la Sociedad de la información*. Comisión de Regulación de Comunicaciones – República de Colombia, Comisión de Regulación de Comunicaciones. Bogotá - Colombia: Comisión de Regulación de Comunicaciones.
- DANE. (2005). *Censo General*. Departamento administrativo nacional de estadísticas, Bogotá-Colombia.
- DANE. (2009). *Medición del empleo informal*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- DANE. (2014). *Boletín de prensa: Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas y Comercio de Vehículos Automotores Nuevos*. Bogotá- Colombia: DANE.
- DANE. (2015). *Encuesta a microestablecimientos 2013 (octubre) 2014 (septiembre)*. Bogotá - Colombia: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Diario Portafolio. (22 de 03 de 2017). *Portafolio.com*. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de Las grandes cadenas entran en la era del ‘descuento duro’: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/grandes-cadenas-entran-descuento-duro-26136>
- Escobar Cazal, E. A., & Escobar Reyes, G. (2015). Tiendas de barrio responsabilidad social: Caso Fusagasugá, Colombia. *Revista Global de Negocios, 3(3)*, 17-30.
- FENALCO. (12 de 2014). *El ritmo del comercio, una fiesta con muchos integrantes*. Recuperado el 03 de 04 de 2016, de <https://infogram.com/el-ritmo-del-comercio-una-fiesta-con-muchos-integrantes>
- FENALCO. (2014b). *Comercio un sector en expansión y con potencial de crecimiento*. Obtenido de FENALCO: <https://www.fenalcoantioquia.com/publicaciones/otros-nacionales1>
- FINAGRO. (2013). *www.finagro.com*. Recuperado el 01 de 12 de 2016, de <https://www.finagro.com.co/qui%3%A9nes-somos/informaci%3%B3n-institucional>
- Flexor, G. (2014). *Las Tiendas frente a la "revolución de los supermercados": el caso de la Región Metropolitana de Río de Janeiro*. (Vol. XIV). (E. C. Mexiquense, Ed.) Toluca -México: Economía Sociedad y Territorio.
- Fundación Carvajal. (1996). *El empresario y el mercadeo* (Tercera ed.). Cali-Colombia: Fundación Carvajal.
- Garnica García, C. P. (2016). *De la captación ilegal de dinero en Colombia*. Universidad Católica de Colombia. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Juncadella, J. S. (2014). Nuevos medios de pago electrónicos: hacia la desintermediación bancaria. *El comercio en la SI ICE*, 101-114.

- Milan Celis, M. F., & Jimenez, I. F. (2016). Inclusión financiera en Colombia. *Ploutus*, 6(2), 14-25.
- MINTIC. (2014). *Informe sociedad de la información*. Comisión de regulación de las comunicaciones, Bogotá.
- MINTIC. (2016). *Boletín trimestral de las Tic - Cifras cuarto trimestre de 2016*. Ministerio de tecnología de la información y las comunicaciones, Bogotá D.C - Colombia.
- Miranda, P. P., Hernández, R. S., & Atia, V. C. (2014). Comportamiento del consumidor en las tiendas de barrios de los estratos de uno y dos en la ciudad de Barranquilla. *Revista- FACCEA*, 1-10.
- Montejo Lopera, M. L. (2011). *Necesidades logísticas y de transporte de los tenderos en Medellín (tesis de pregrado)*. Medellín: Escuela de ingeniería de Antioquia.
- Morales, R. (2011). *Situación actual de los sistemas de pago de bajo valor en América latina y el Caribe*. CEMLA. Ciudad de México - México: Centro de estudios monetarios latinoamericanos.
- Nielsen. (2015). *6 tendencias del retail en América latina*. New York: Nielsen Company.
- Noticias Caracol. (28 de 01 de 2016). *Distribuidores de cerveza fingieron robo pero fueron descubiertos*. Recuperado el 28 de 01 de 2016, de <http://noticias.caracol.com/ojo-de-la-noche/distribuidores-de-cerveza-fingieron-robo-pero-fueron-descubiertos>
- O. C. E. E. C. (2005). *Comercio y distribución en Colombia*. Bogotá D.C.: Oficina comercial para la embajada de España en Colombia .
- O. C. E. E. C. (2005). *Comercio y distribución en Colombia*. Bogotá D.C.: Embajada de España en Colombia.
- Paramo Morales, D., Garcia Cano, O. L., & Arias Escobar, M. O. (Enero-Junio de 2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales. *Pensamiento & gestión*(30), 93-122.
- Pinilla, D. (2009). *De la captación ilegal de dinero*. Bogotá.
- Plazas Estepa, R. A. (2012). *Ánisis, revisión y estudio de la ley 527 de 1999. ¿Es suficiente el contenido normativo para que Colombia forme parte del mercado Mundial?* En R. R. ecerra Rodríguez, C. G. López Díaz, R. A. Plazas Estepa, J. T. Cabrera, & M. E. Grueso Rodríguez (Ed.), *La regulación del comercio electrónico mundial* (págs. 1- 17). Bogota, Colombia: Temis S.A.
- Revista Dinero. (27 de 6 de 2003). *La tienda no se rinde*. Recuperado el 20 de 05 de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/la-tienda-rinde/6238>
- Revista Dinero. (17 de 8 de 2005). *La Batalla se agudiza*. Recuperado el 16 de 10 de 2016, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/la-batalla-agudiza/28435>
- Revista Semana. (22 de 03 de 2017). *Semana.com*. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de <http://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>

- Ruiz Bedoya, M. F., & Estrada Marín, S. (2013). *¿Por qué las tiendas de Cali no han fracasado frente a la llegada de las grandes superficies? (tesis de pregrado)*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Sagra, J. A., Pineda, C. B., & Ramírez B., C. J. (2009). Impacto de la entrada de las grandes superficies de venta sobre las tiendas y micromercados de barrio de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. *Revista Colombiana de marketing*, 13, 7-27.
- Semana.com. (22 de 03 de 2017). *Semana.com*. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de La revolución de las tiendas de descuento: Tomado de: <http://www.semana.com/economia/articulo/tiendas-de-descuento-en-colombia/512954>
- Serrano, A., Clara, E., & Reyes, E. O. (2009). *Diagnóstico del Marco Legal , Regulatorio e Institucional para la Promoción del Acceso a Servicios Financieros a través de Aparatos de Telefonía Móvil*. Banca de las Oportunidades. Bogotá: Banca de las Oportunidades.
- Tibaquirá Zárate, D. E. (2009). *Diseño del canal de distribución de corresponsales no bancarios en la ciudad de Bogotá para una entidad financiera (tesis de pregrado)*. Bogotá D.C, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Tovar Espitia, S. A., & Mendoza Gómez. (2009). *La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad La Candelaria (tesis de pregrado)*. Bogotá D. C , Colombia: Universidad del Rosario.
- Tovar Espitia, S. A., & Mendoza Gómez, C. (2009). *La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad La Candelaria (tesis de grado)*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Villegas, F. A. (2009). *Aspectos regulatorios que deben cumplir las entidades financieras y no financieras que deseen prestar servicios de pagos a través de celulares y, en general, servicios de pago electrónicos*. Bogotá: Banca de las oportunidades.
- Vioque, R. M. (marzo 2002). *Electronic Payment Methods*. España: Portal Internacional de la Universidad de Alicante sobre Propiedad Industrial e Intelectual y Sociedad de la información.
- Zárate, D. E. (2009). *Diseño del canal de distribución de Corresponsables no Bancarios en la ciudad de Bogotá para una entidad financiera (tesis de pregrado)*. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana.
- Zuleta. (2010). *Consultoría sobre un modelo transformacional de banca móvil para Colombia*. Bogotá: Banca de las oportunidades.
- Zuleta, L. A. (Noviembre de 2016). Inclusión financiera de la pequeña y mediana empresa en Colombia. *Series: Financiamiento para el desarrollo*(262), 28.