Anexo 1. Formato de presentación de proyecto

Título:

Caracterización sobre hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas digitales *e-commerce* de personas con edades entre los 24 y 32 años, de los estratos 2, 3 y 4 que trabajan en el sector financiero de la Avenida Chile, localidad Chapinero de la ciudad de Bogotá la ciudad de Bogotá

Pregunta guía:

¿Cuáles son los hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas digitales *e-commerce* de personas con edades entre los 24 y 32 años de los estratos 2,3 y 4, que trabajan en el sector financiero de la Avenida Chile, localidad Chapinero de la ciudad de Bogotá?

Duración (en meses): 9 meses

Lugar de ejecución: Sector financiero de la ciudad de Bogotá

Investigador principal: James Paul Linero Bocanegra (Facultad de Mercadeo)

Co-investigador: Luis Fernando Botero Cardona (Facultad de Mercadeo)

Programa (s)	Facultad (es)	Datos generales			
		Línea activa	Línea medular	Campos de acción institucional (Seleccione)	Grupo(s) de investigación
Mercadeo	Mercadeo	Por parte de la Facultad de Mercadeo, la línea conocimiento profundo del consumidor y de los mercados.	C. Alberto Magno (ciencia, tecnología y bioética)	Derechos humanos, ciudadanía y construcción de política pública en y para escenarios de paz () Desarrollo tecnológico con apuesta social ()	Consumo y Mercados. Facultad de Mercadeo

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

Vigencia por seis años

				Desarrollo ambiental sostenible ()	
				Cambio educativo y social desde la multi e interculturalidad (x)	

Equipo de investigación requerido:

Número de investigadores: 3 personas

- ✓ Investigador principal: James Linero Bocanegra; docente de la Facultad de Mercadeo
- ✓ Co-investigador: Luis Fernando Botero Cardona; docente de la Facultad de Mercadeo
- ✓ 2 auxiliares de investigación como opción de grado: María Paula Ochoa Ramírez, Ingrid Julieth Beltrán
- ✓ Se contará con el apoyo de los estudiantes del semillero de investigación e-commerce

Resumen de la propuesta:

El objetivo de este proyecto está encaminado en conocer cuáles son los hábitos y las necesidades de los consumidores en el rango de edad de 24 a 32 años en las plataformas de comercio electrónico *e-commerce*, de la ciudad de Bogotá que se encuentren laborando en el sector financiero, a partir de teorías de las necesidades humanas como Max-Neef, Maslow, Doyal y Gough y teorías de modelos de conducta del consumidor como Nicosia, Engel, BlackWell y Miniard, para crear un perfil de consumo para este rango de edad. A partir de los resultados encontrados en la presente investigación, se pretende aportar a la sociedad del conocimiento respecto al tema de dinámicas de consumo en el *e-commerce* de la población antes mencionada de la ciudad de Bogotá. Este proyecto investigativo se desarrollará, a partir de un estudio etnográfico de tipo cualitativo, empleando para ello una triangulación de técnicas que a través del grupo focal y las técnicas proyectivas permitan el reconocimiento de los códigos culturales (Medina, C. 2016), presentes en consumidores en este rango de edad, que conducen al uso de plataformas *e-commerce*.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Palabras clave:

E-commerce, *millennials*, necesidades humanas, medios de pago, modelos de conducta de compra del consumidor

Planteamiento del problema:

El Internet es una de las tecnologías que ha desencadenado transformaciones en los hábitos y costumbres de los individuos (Castells, 2000). Esta ofrece, entre otras cosas, la infraestructura necesaria para el intercambio de información y la realización de transacciones comerciales (Al-Gahtani, 2011). El Internet y sus desarrollos tecnológicos han permitido el desarrollo de una nueva economía digital que facilita nuevos espacios para el desarrollo del objeto social de las empresas y la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes. El *e-commerce* o Comercio Electrónico, comprendido como el desarrollo de procesos de compra y venta soportados por medios electrónicos y especialmente por el Internet (Kotler & Armstrong, 2003), se ha encargado de soportar el crecimiento de la nueva economía.

No se puede negar que la dinámica del mercado que se está viviendo en este momento es controlada en gran magnitud por los *millennials* quienes con nuevas ideas, valores y manera interpersonales de comunicación generan cambios en las formas de comercio, dónde el e-commerce es una respuesta a las nuevas tendencias de consumo de *millennials*. Con la fuerte creciente del *e-commerce* en Colombia, es de resaltar que el 96 por ciento de los municipios tienen acceso a internet; también se cuentan con 9 cables submarinos y 9.7 millones de conexiones a internet en todo el territorio nacional, lo que permite un fácil acceso a las tecnologías de la información y la comunicación. En Colombia el Internet ha penetrado significativamente el mercado, para el primer trimestre del año 2011 un total de 5.054.877 suscripciones de Internet, de las cuales el 61% corresponden a Internet fijo y el 39% restante a Internet móvil (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2011).

Dado que diversos factores tecnológicos, económicos y sociales han impactado el comportamiento del comercio electrónico en el mundo tras el 2016, redefiniendo así la experiencia en línea: (i) el incremento de los usuarios con alta habilidad tecnológica - Tech Savvy Users, (ii) las compras móviles, (iii) la logística, (iv) mercados emergentes, (v)

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

diferenciación de marcas y productos y (vi) minoristas tradicionales imitando a los minoristas digitales (Comunicaciones, 2017)

En Colombia el Ministerio TIC presentó un estudio de Consumo Digital en el 2014 dónde se reveló que del 80% los encuestados usa Internet y que el mayor incremento del uso de la red se dio en los estratos 1 y 2, con un crecimiento del 17% en comparación al uso que le daban en 2010. También se observa que el 54% de los colombianos que usan Internet, lo hacen todos los días y pasan en promedio 2,6 horas navegando. Se pudo establecer que más hogares están conectados a Internet, el 64% de las casas en ciudades de más de 200 mil habitantes cuenta con conexión. El 71% de los encuestados accede a Internet desde su casa y el 20% en cafés Internet. Cada vez son menos las barreras para usar Internet. En 2012 solo el 28% dijo no hacerlo por desconocimiento en el manejo de un computador, mientras que en 2010 esta razón la daba el 41%. Únicamente el 8% considera que no usa Internet por factores relacionados con el costo. Así mismo, el acceso a un computador ha dejado de ser una causa para no navegar en Internet, solo el 7,1% de los encuestados manifiesta esta dificultad. (MINTIC, 2014)

Pregunta de investigación:

¿Cuáles son los hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas digitales *e-commerce* en personas con edades entre los 24 y 32 de los estratos 2,3 y 4 que trabajan en el sector financiero de la Avenida Chile, localidad Chapinero de la ciudad de Bogotá?

Justificación:

El interés por desarrollar un proyecto conjunto entre docentes y estudiantes de la disciplina de mercadeo responde, por una parte, al propósito de dar continuidad al área del conocimiento en el semillero de *e-commerce* donde se han venido trabajando temáticas asociadas al *e-commerce*, plataformas digitales, modelos de consumo de diferentes cortes generacionales y de igual forma estrategias del marketing enfocadas al comercio electrónico. A la luz de ello es necesario investigar, analizar e identificar el perfil de consumo en personas entre las edades de 24 y 32 años ubicadas en el sector financiero de la ciudad de Bogotá para proponer estrategias de marketing en esta nueva dinámica del mercado.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

En este orden de ideas, los beneficiados principales de dicha propuesta, serán los entes institucionales como universidades, corporaciones universitarias, junto con empresas privadas y públicas, por consiguiente los resultados obtenidos serán apoyo en la investigación del *e-commerce* y áreas dónde éste se desempeñe.

El fenómeno a estudiar, ha sido una temática de interés de otros investigadores, de hecho ya Tavera, Sánchez y Ballesteros (2011) han realizado investigación sobre la aceptación del *e-commerce* en la ciudad de Medellín, dónde se evidenció que éste es un fenómeno creciente en Latinoamérica y Colombia por lo que el estudio es de alta importancia académica y empresarial, se menciona que el *e-commerce* propone ventajas y desventajas frente al comercio tradicional. En primera instancia facilita el acceso a información para llevar a cabo una transacción, reduce costos de búsqueda de información entre los compradores y los vendedores, genera mayor transparencia en los costos, acorta la distancia espacial entre compradores y vendedores, reduce el tiempo de compra y posesión de los productos (Varadarajan & Yadav, 2002).

Objetivo general:

Identificar los hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas digitales *e-commerce* en personas con edades entre los 24 y 32 de los estratos 2,3 y 4 que trabajan en la ciudad de Bogotá, a través de un estudio cualitativo para la definición de un perfil de consumo digital.

Objetivos específicos:

- 1) Identificar los hábitos de consumo digital generados a partir de las plataformas digitales *e-commerce* en la población objeto de estudio.
- 2) Reconocer a través de las necesidades de consumo motivos de uso de procesos transaccionales a través de las plataformas de *e-commerce*
- 3) Describir las prácticas de consumo digital que dan sentido al uso de plataformas *e-commerce*

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Marco teórico:

Definición del e-commerce

Desde tiempos remotos, el comercio electrónico ha sido objeto de investigación, por ello su definición no ha tenido limitante alguna. De acuerdo a Roger Clarke (1999), el comercio electrónico puede definirse como una conducta en el intercambio de bienes y servicios usando la asistencia de la telecomunicación y sus herramientas.

El Dr. Jerry Allison (2013) lo define como el método donde la electrónica juega como contratante para el intercambio de valores usando las tecnologías de la comunicación y la computación.

En cuanto a Vladimir (1996), el comercio electrónico, consiste en compartir información de negocios, mantener relaciones de negocios, y llevar transacciones comerciales por el uso de redes de telecomunicación.

Para Coppel (2000), el comercio electrónico es hacer negocios usando la Internet, vendiendo bienes y servicios que se entregan por fuera de red, por medios físicos así como productos o servicios que se pueden digitalizar y se ofrecen en línea, tal como es el caso de los programas para dispositivos electrónicos y sistemas operativos.

El Dr. Anil Khurana ((s.f)) define el comercio electrónico como el uso del poder de los computadores, el internet y los programas compartidos para intercambiar información sobre especificaciones de producto y esquemas, ofertas, órdenes de compra, y cualquier otro tipo de información que sea necesaria para comunicarse entre todos los actores presentes.

En referencia a Cudjoe Dan (2014), complementa la definición como una unión entre negocio, tecnología, sociedad y las suficientes habilidades para la compra y venta de productos y servicios con la ayuda de internet y dispositivos electrónicos compatibles involucrados en el proceso de interacción desde que se pone una orden de compra hasta el tiempo de envío al consumidor final.

En cuanto a Mohapatra (2012), lo define como un comercio que implica transacciones relacionadas a compra y venta de productos y servicios en la red, las cuales se realizan usando la Internet y otras redes computacionales.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

E-commerce en Colombia

En la actualidad, el comercio electrónico es usado ampliamente para la creación de canales nuevos de marketing y ventas, acceso a documentos más amigables con el usuario final tales como catálogos de productos, lista de precios y folletos publicitarios, venta directa e interactiva de productos y soporte técnico en línea. Las pequeñas y medianas empresas en Colombia representan un sector económico estratégico para el desarrollo del país puesto que su participación en la generación de empleo representa el 80.8% de la ocupación de la mano de obra del país, aunque sólo el 37% de su producto interno bruto se origina en ellas. De igual forma, estas empresas conforman la gran mayoría en el país, puesto que a este segmento pertenecen el 99,86% de estas. Sin embargo, existe una gran brecha en cuanto a competitividad se refiere en comparación a las grandes empresas; alimentada, entre otras cosas, por una deficiente aplicación de tecnologías modernas de distinto tipo como las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) (Cárdenas, 2008)

Características únicas del comercio electrónico

En el desarrollo de la tecnología de comercio electrónico, los actores involucrados están en continuo desarrollo de las mejores características para hacerlo cada vez mejor y más adecuada para los clientes finales, y con ello encontrar el camino adecuado para cada negocio en particular (Zaptech, (s.f.)). Por ello, es importante conocer las características únicas que posee el comercio electrónico.

Tabla 1: Características Únicas del Comercio Electrónico. Tomado y modificado de (Khurana, (s.f))

Tecnología de Comercio Electrónico	Significado en Negocios
Ubicuidad: El comercio electrónico es ubicuo, puesto que la web y la Internet llegan a todas partes en cualquier momento, lo que extiende las horas tradicionales y abre un mercado que nunca cierra	Se extiende el sitio de mercado más allá de los límites tradicionales, eliminando fronteras temporales y geográficas. Se crea un espacio de mercado en cualquier lugar, aumentando la conveniencia del consumidor final
Alcance Global	El comercio electrónico permite cruzar fronteras culturales y nacionales, por lo

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

La tecnología atraviesa fronteras alrededor del mundo. El mercado se extiende de local a global.	que se incluyen billones de personas y millones de empresas alrededor del mundo, lo que lo hace más conveniente y mejor efectivo en costo que el comercio tradicional (Kenneth & Carol, 2009)
Estándares Universales El comercio electrónico opera sobre estándares y sistemas ya establecidos, como los estándares de Internet.	Los estándares de Internet constituyen un set que es compartido por todos los países alrededor del mundo, lo que reduce el costo de búsqueda para los consumidores finales, y con ello se convierte en algo simple, rápido y preciso
Riqueza Una buena vía para mostrar los productos y generar una idea lejana a los consumidores es a través de propaganda y branding, lo que le ayuda a conocer mejor lo que vaya a adquirir	La idea de usar audios, videos, animaciones, texto, entre otros, constituyen un gran mecanismo que se integra en un solo mensaje de marketing y de experiencia para entregar la publicidad al consumidor final (Hailey College of Commerce, 2012)
Interactividad La tecnología trabaja a través de la interacción con los usuarios	Este aspecto permite simular una interacción cara a cara pero a escala global. Este aspecto le ahorra tiempo al consumidor para la elección porque se ajusta a una experiencia individual y pasa a ser un co-participante en el proceso final.
Densidad de la Información Internet aumenta la densidad de información, facilita la reducción de costos de la información, y aumenta la calidad de la misma	Los costos de recolección, procesamiento, almacenamiento y comunicación de la información se reducen considerablemente; por otro lado, incrementa la precisión y la ubicación en el tiempo de la misma, lo que permite que la información sea útil, importante, valiosa y económica
Personalización El comercio electrónico permite la personalización, puesto que un mensaje	La personalización y la individualización de los productos y servicios se realizan basados en las experiencias de los consumidores, comportamientos o

específico y precios pueden ser entregados individualmente tanto colectivamente.	características individuales, lo que permite una interacción variable y mayor satisfacción del usuario final (Kenneth & Carol, 2009).
Tecnología Social Internet y el comercio electrónico han evolucionado con el fin de ser mucho más social.	Los consumidores tienen la opción de crear y compartir contenidos e información varia en forma de videos, música o imágenes a nivel mundial a través de las diferentes plataformas sociales, lo que dinamiza el comercio electrónico.

Historia del e-commerce

El comercio electrónico tuvo su introducción hace 40 años, y hoy sigue creciendo de la mano de los avances de la tecnología y el mercado en la red (MIVA, 2011).

Su existencia es a la par con la concepción de la antigua noción de compra y venta, y el conjunto de: cables eléctricos, computadores, módems y la internet, los cuales se usaban de forma primitiva desde la década de los 60's, dado que la transmisión de información era exclusiva de las compañías y con fines de negocios, sin incluir algún carácter de intercambio de información personal (Ross, 2008).

El desarrollo, en la década de los 70's, y posterior uso del Intercambio Electrónico de Datos (EDI, por su sigla en inglés) permitió a los negocios intercambiar órdenes de compra, despachos, documentos bajo un estándar universal. En la misma época, se presentó la Transferencia Electrónica de Fondos (EFT, por su sigla en inglés), lo que permitió el pago en línea. Estas dos tecnologías prepararon el terreno de trabajo para el comercio electrónico y se han mantenido vigentes hasta el día de hoy (Spirecast Team, 2009).

En años posteriores, se desató una revolución con la proliferación de tarjetas de créditos, cajeros automáticos, y la aplicación de diferentes protocolos en las empresas para el manejo de datos. Sin embargo, no fue sino hasta 1994 que el comercio electrónico como lo conocemos hoy realmente comenzó su aceleración y crecimiento gracias a la introducción de protocolos de seguridad más robustos y conexiones de internet a través de banda ancha. Con

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

esto, entre los años 1998 y 2000, un número sustancial de negocios en Europa y Estados Unidos construyeron los primeros negocios de e-commerce (Spirecast Team, 2009).

El nacimiento de compañías tales como eBay y Amazon comenzaron a liderar el camino en el comercio electrónico, puesto que estas fueron las primeras en establecer marcas fuertes de comercio electrónico, entre ellas computadores, libros, música, entre otros. Sin embargo, el pionero original del comercio electrónico fue Amazon, empresa a la que le tomó 10 años (de 1993 a 2003) para pasar de un modelo de negocios que implicaba grandes inversiones en bodegaje, entrega y crecimiento de inventario, a obtener su primer rendimiento anual positivo por medio del uso del comercio electrónico (Ross, 2008).

Millennials

Morley Winograd y Michael D. Hais mencionaron que los *millennials* son aquel grupo de jóvenes que se han convertido en la última generación en incorporarse a la sociedad como electores pero también, más extensamente, aquel otro grupo cuyo nacimiento los autores fechan entre 1982 y 2003. La característica común a todas estas personas reside en que han crecido inmersos en los tiempos en que la revolución tecnológica ha generado su fruto más llamativo: el acceso masivo y doméstico a la informática. Además esta nueva generación no ha necesitado prácticamente adaptarse a estos nuevos medios por la vía de un proceso de transición. (Ferrer, 2010)

Mientras que el economista Jack Myers (2012), los ha descrito en su libro *Hooked Up* (Conectados): *millennials*, o la Generación Y. La generación *millennial* se ubica entre el siglo XX y principios del siglo XXI. Comprende a los jóvenes nacidos entre 1980 y 2005, cuyas edades fluctúan entre los 20 y los 35 años. Bajo esta categoría se vislumbra en los Estados Unidos a un total de 105 millones de personas. En este sentido y siguiendo el reporte de Tendencias digitales. Conecta tu marca con los *millennials*, actualmente en Latinoamérica 30% de la población es *millennial*. Además, según una proyección de la consultora Deloitte en 2025 representarán 75% de la fuerza laboral del mundo (Gutiérrez, 2014). En consecuencia, los *millennials* constituyen la futura estirpe de consumidores y usuarios dentro de un mercado definido por un conjunto de características, necesidades y demandas totalmente nuevas. Por ello podría ser conveniente conocer las repercusiones y

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

conmutaciones de sus comportamientos. Porque sus impactos heterogéneos provocarán una gran cantidad de cambios en las estrategias de las empresas. (Salgado, 2016)

Las características propias de los *millennials* según Andrea Velásquez (2017) el 87% de ellos nunca se separa de su smartphone. 8 de cada 10 mira el teléfono antes de cualquier otra cosa al despertarse, el 60% cree que en menos de cinco años cualquier gestión se podrá hacer usando los dispositivos móviles y el 44% saca, al menos, una foto diaria. También son personas que toman decisiones inmediatas y definidos como nativos digitales. Al dominar dispositivos como smartphones, ipads o iPhones poseen lo que se denomina Multitasking, que se define como la habilidad de realizar varias actividades simultáneamente, por ejemplo, mandar un e-mail, ver las noticias, escuchar la radio y chatear en una red social.

Para el conocimiento profundo del consumidor, Treviño (2010), en su texto *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*, cita las principales características de este grupo, pero también realiza una serie de “críticas” denominado: New Generation al desnudo. Se describen en la tabla a continuación:

Tabla 1. Características negativas de los *millennials* o Generación Y

CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS DE LOS MILLENNIALS O GENERACIÓN Y
1 No se comunican; además, no leen y su comunicación es más pobre, esto hace que tengan un pobre desempeño escolar.
2 Son adictos a la red y a los videojuegos, por lo que no desarrollan actividades sociales ni tienen tiempo para hacer ejercicio ni cuidar su salud.
3 Son insolentes e irresponsables, pues suben fotografías digitales propias en poses atrevidas sin que vean los riesgos que implica estar expuestos a personas con malas intenciones.
4 Están sobreprotegidos por sus padres, lo que provoca una ausencia de objetivos en su vida y no sean independientes.
5 Atentan contra la propiedad intelectual (“usar piratería”) al bajar, copiar música y compartir cualquier cosa que pueda.
6 Les gusta el bullying, es decir, golpear a sus compañeros y exhibirlos en las redes o en YouTube.
7 Los videojuegos los han hecho excesivamente violentos e introspectivos. La industria de videojuegos los incita a la ira, racismo, sexismo y al pandillerismo.
8 Cuando entran a trabajar, desperdician el tiempo en las redes sociales y los chats, o bien (sin coma) se vuelven muy exigentes.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Fuente: Adaptación de texto de Rubén Treviño (2010) – Tesis doctoral de Andrea Velásquez (2017)

La misma autora Velásquez en su trabajo menciona el estudio de Fundación Telefónica sobre los *millennials* realizado en 2014 *¿Cómo ven los millennials al mundo?*, aplicado a jóvenes entre 18 a 30 años de 18 países de América del Norte, Centroamérica, Sudamérica y Europa, dónde se concluyó que su mayor influencia es la familia, con el 75% en todas las áreas, aunque se muestran algunas particularidades de acuerdo a su país de origen y cultura; los amigos (54% EEUU y Europa); los medios de comunicación apenas influyen (20%), ni el gobierno (10%). Cuando piensan en su futuro en diez años lo tienen claro, tanto en el aspecto personal como profesional: se ven con hijos (14% Europa); piensan que van a tener su negocio propio (26% Latinoamérica) y creen que van a estar casados (14% EEUU).

En lo referente al trabajo, en Europa y Estados Unidos los *millennial* buscan tres objetivos en las compañías para las que trabajan: Remuneración (41% EEUU y 30% Europa), diversión (22% EEUU y 32% Europa), conciliación personal y laboral (49% EEUU y 47% Europa), formación y desarrollo (30% Latinoamérica). En Latinoamérica priorizan las posibilidades de formación y desarrollo. Telefónica concluye en que “El sueño Latinoamericano sigue vivo” y la oportunidad de iniciar nuevos retos está latente: el 87% está en cierto modo satisfechos y el 89% es optimistas sobre el futuro. En general, los *millennials* están complacidos con sus vidas, sobre todo en Latinoamérica; el porcentaje en España es mucho menor. Los más pesimistas son los europeos, principalmente las mujeres. (Benavides, 2017)

Necesidades humanas

Necesidades humanas según Max-Neef

Uno de los autores que más ha expuesto sobre la teoría de las necesidades humanas ha sido Max-Neef (1993), él comenta que la bibliografía es vasta en la sociedad del conocimiento, tanto que ha llegado a convertirse en temática en ámbitos como la filosofía, psicología, disciplinas políticas, económicas y sociales en general. Los organismos internacionales preocupados por la promoción del desarrollo han hecho suyo, en estos últimos años, el

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

criterio de que éste debe orientarse preferentemente hacia la satisfacción de las llamadas necesidades básicas.

El autor resalta que; el típico error que se comete en la literatura y análisis acerca de las necesidades humanas es que no se explica la diferencia fundamental entre lo que son propiamente necesidades y lo que son satisfactores de esas necesidades. Es indispensable hacer una distinción entre ambos conceptos por motivos tanto epistemológicos como metodológicos. La persona es un ser de necesidades múltiples e interdependientes. Por ello las necesidades humanas deben entenderse como un sistema en que las mismas se interrelacionan e interactúan. Simultaneidades, complementariedades y compensaciones (trade-offs) son características de la dinámica del proceso de satisfacción de las necesidades. No existe correspondencia biunívoca entre necesidades y satisfactores. Un satisfactor puede contribuir simultáneamente a la satisfacción de diversas necesidades o, a la inversa, una necesidad puede requerir de diversos satisfactores para ser satisfecha. Ni siquiera estas relaciones son fijas. Pueden variar según tiempo, lugar y circunstancias.

Así es posible formular dos postulados adicionales. Primero: Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables. Segundo: Las necesidades humanas fundamentales (como las contenidas en el sistema propuesto) son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades. Cabe agregar que cada necesidad puede satisfacerse a niveles diferentes y con distintas intensidades. Más aún, se satisfacen en tres contextos: a) en relación con uno mismo (Eigenwelt); b) en relación con el grupo social (Mitwelt); y c) en relación con el medio ambiente (Umwelt). La calidad e intensidad tanto de los niveles como de los contextos dependerá de tiempo, lugar y circunstancia. (Max-Neef, 1993)

Necesidades humanas: carencia y potencialidad

De acuerdo con la categorización de Max-Neef (1993) las necesidades revelan de la manera más apremiante el ser de las personas, ya que aquél se hace palpable a través de éstas en su doble condición existencial: como carencia y como potencialidad. Comprendidas en un amplio sentido, y no limitadas a la mera subsistencia, las necesidades patentizan la tensión constante entre carencia y potencia tan propia de los seres humanos. Concebir las necesidades

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

tan solo como carencia implica restringir su espectro a lo puramente fisiológico, que es precisamente el ámbito en que una necesidad asume con mayor fuerza y claridad la sensación de «falta de algo». Sin embargo, en la medida en que las necesidades comprometen, motivan y movilizan a las personas, son también potencialidad y, más aún, pueden llegar a ser recursos. La necesidad de participar es potencial de participación, tal como la necesidad de afecto es potencial de afecto.

Necesidades humanas y sociedad

Continuando con el postulado anterior el mismo autor (Max-Neef, 1993) explica que si se quiere definir o evaluar un medio en función de las necesidades humanas, no basta con comprender cuáles son las posibilidades que el medio pone a disposición de los grupos o de las personas para realizar sus necesidades. Es preciso examinar en qué medida el medio reprime, tolera o estimula que las posibilidades disponibles o dominantes sean recreadas y ensanchadas por los propios individuos o grupos que lo componen. El mismo clasifica los satisfactores como todo aquello, que por representa formas de ser, tener, hacer y estar, contribuye a la realización de necesidades humanas, mientras que los bienes económicos son el medio por el cual el sujeto potencia los satisfactores para vivir sus necesidades.

La reivindicación de lo subjetivo

La forma en que se expresan las necesidades a través de los satisfactores varía a lo largo de la historia, de acuerdo a culturas, referentes sociales, estrategias de vida, condiciones económicas, relaciones con el medio ambiente. Estas formas de expresión tocan tanto lo subjetivo como lo objetivo, pero están permeadas por la situación histórica del vivir de las personas. De ahí que los satisfactores son lo histórico de las necesidades y los bienes económicos su materialización. (Max-Neef, 1993)

Necesidades humanas: tiempo y ritmos

Entonces el autor, Max-Neef (1993), finaliza comprendiendo a las necesidades humanas en tiempos y ritmos, no puede afirmar que las necesidades humanas fundamentales son permanente, por lo que concluye que parece legítimo, entonces, suponer que las necesidades humanas cambian con la aceleración que corresponde a la evolución de la especie humana. Es decir, a un ritmo sumamente lento. Por estar imbricadas a la evolución de la especie, son

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

también universales. Tienen una trayectoria única. Las necesidades humanas fundamentales son atributos esenciales que se relacionan con la evolución; los satisfactores son formas de ser, tener, hacer y estar que se relacionan con estructuras; y los bienes económicos son objetos que se relacionan con coyunturas. Los cambios evolutivos, los cambios estructurales y los cambios coyunturales ocurren con velocidades y ritmos distintos. La tendencia de la historia coloca al ser humano en un ámbito crecientemente arrítmico y asincrónico en que los procesos escapan cada vez más a su control. Esta situación ha llegado actualmente a niveles extremos. Es tal la velocidad de producción y diversificación de los artefactos, que las personas aumentan su dependencia y crece su alienación a tal punto, que es cada vez más frecuente encontrar bienes económicos (artefactos) que ya no potencian la satisfacción de necesidad alguna, sino que se transforman en fines en sí mismos.

Necesidades humanas según Maslow

Abraham Maslow ha sido un exponente importante en el campo de la investigación de las necesidades, deseos y la motivación humana, muchos otros autores han querido investigarlo por sus aportes que son usados en diferentes áreas del conocimiento humano. Dentro de sus aportes se encuentra que, (Antonio Elizalde, 2012) según él, “una persona está motivada cuando siente deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia. La motivación estaría compuesta por diferentes niveles, cuya base jerárquica de necesidad varía en cuanto al grado de potencia del deseo, anhelo, etc. El motivo o deseo es un impulso o urgencia por una cosa específica. Existen muchos más motivos que deseos y estos pueden ser expresiones distorsionadas de las necesidades.

Las necesidades, a su vez, se dirigen hacia valores que son sus estados finales. Estos valores pueden ser de dos tipos: (a) Valores D: son los fines de las necesidades deficitarias; (b) Valores B: corresponden a los fines de los metamotivos y motivos. El logro de estos valores aumenta la tensión y estimula aún más el comportamiento. Fomentan nuestro ser o existencia como ser humano.

La necesidad es la falta de algo. Existen varios tipos de necesidades: (a) Necesidades deficitarias o inferiores, estas son: necesidades fisiológicas; necesidad de seguridad; de amor y de pertenencia; y de estima; si se produce una distorsión en ellas se pueden generar problemas psicológicos y/o fisiológicos. (b) Necesidades de desarrollo o superiores que se

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

orientan hacia el logro de la autorrealización, las cuales no son tan poderosas como las necesidades fisiológicas; éstas pueden dañarse o perder su orientación más fácilmente que las necesidades primarias y requieren de un gran apoyo de las influencias exteriores. Maslow establece una jerarquía de necesidades que se suceden en una escala ascendente. Las ordena en dos grandes bloques que establecen una secuencia creciente y acumulativa desde lo más objetivo a lo más subjetivo de tal modo que el sujeto tiene que cubrir las necesidades situadas a niveles más bajos (más objetivas) para sentirse motivado o impulsado a satisfacer necesidades de orden más elevado (más subjetivas). Las necesidades inferiores son déficit y las necesidades superiores se relacionan con requerimientos del desarrollo. Según Maslow, las necesidades básicas son más potentes y tienen prevalencia sobre las otras. Una vez satisfechas, se manifiestan las necesidades superiores y la persona se motiva para satisfacerlas."

Antonio Elizalde (2012), resalta que, según Maslow, la satisfacción de las necesidades y las motivaciones ligadas a ellas son el impulso o dinamismo que conduce a los individuos a desarrollar su personalidad, en los diversos ámbitos de la vida. La insatisfacción de las necesidades trae consecuencias negativas para la persona, pues genera estados de frustración y egoísmo; y si la persona no supera una etapa difícilmente podrá pasar a la etapa siguiente; su desarrollo se estanca en esa etapa que no pudo superar. Idealmente, es posible llegar a la autorrealización que involucra el despliegue del sujeto en todas sus potencialidades, si bien en la realidad son escasos los que efectivamente lo logran.

Medios de pago

María Angélica Arbeláez (2006) propone que a finales del siglo XX, el surgimiento del Internet sentó las bases para la aparición de más opciones y modalidades para acceder a servicios financieros. Internet es una infraestructura de comunicación mundial que está conformada por redes de computadores interconectados y que permite acceso a información remota y el intercambio de información entre computadores. La naturaleza de Internet hace importante distinguir entre dinero electrónico y los medios de pago basados en Internet que permiten el acceso remoto a la cuenta bancaria de un cliente. En efecto, el dinero electrónico corresponde a instrumentos recargables que pueden tomar la forma de tarjetas que almacenan valor o fichas electrónicas que se almacenan en la memoria de un computador. En contraste, Internet es un medio de pago que permite el acceso remoto a la cuenta bancaria del cliente.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Los denominados pagos móviles que se hacen a través de la telefonía móvil también pertenecen a este último grupo. Internet y la telefonía móvil comparten la característica de ser canales a través de los cuales la instrucción de pago ingresa al sistema de pagos.

Dinero electrónico

Continuando con el anterior autor, es importante resaltar que dentro de los medios de pago el dinero electrónico, es un método fundamental, éste se caracteriza por ser un medio de pago multipropósito no asociado con ciertos servicios o marcas. El dinero electrónico incluye productos basados en tarjetas y productos basados en software. Los productos basados en tarjetas le proporcionan al cliente un instrumento especializado de computador, por lo general una tarjeta de circuito integrado (IC por sus siglas en inglés) que contiene uno o más chips microprocesadores. Los chips de computador o circuitos integrados contienen información para identificación, almacenamiento de datos, autorización de compras, validación de números de identificación personal y verificación de saldos de cuentas. A este grupo corresponden las llamadas tarjetas inteligentes, que contienen circuitos integrados con un microprocesador que tiene la capacidad de llevar a cabo cálculos. Los productos basados en software son productos de dinero electrónico que emplean software especializado en un computador personal y que pueden ser, por lo general, usados para transferir valor electrónico a través de redes de telecomunicaciones como el Internet.

De acuerdo con el BIS esquemas de dinero electrónico basados en tarjetas operan en un número importante de países. Para América Latina la encuesta reportó este tipo de productos en Bolivia, Brasil, México y Venezuela. Cabe destacar que estos productos fueron discontinuados en Canadá, el Reino Unido y Estados Unidos. Colombia está entre el grupo de países que reportó experiencias piloto en esta materia. Los productos de dinero electrónico basados en software se han desarrollado en menor medida que los basados en tarjetas. Sin embargo, Colombia aparece como uno de los pocos países que está realizando pruebas con este tipo de productos. (María Angélica Arbeláez, 2006)

Pago a través de Internet

Se sabe que durante mucho tiempo el medio de pago en las transacciones fue la tarjeta de crédito y débito pero han existido algunas limitaciones como el coste de la transacción de

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

manera que han surgido nuevas formas de pago electrónico, denominadas e-payment, Santomá (2004) describe que los e-payments permiten a los internautas efectuar transacciones sin tener que enviar por correo un cheque o teclear un número de tarjeta de crédito en una página web. Funcionan sobre el principio de compensación automática de retirada de fondos (autorizada previamente) y se sirven de la infraestructura y de los sistemas de compensación bancaria ya existentes. Son utilizados básicamente por los participantes de subastas online.

Metodología:

La propuesta metodológica parte de un estudio etnográfico de tipo cualitativo (Bautista, 2011), empleando para ello una triangulación de técnicas que a través de las encuestas personales y masivas, el grupo focal y las técnicas proyectivas; se logre identificar los hábitos y necesidades de consumo en plataformas digitales *e-commerce* de personas con edades entre 24 y 32 años ubicadas en el sector financiero de la ciudad de Bogotá, para la creación de un perfil de consumo.

Población o muestra seleccionada:

Personas con edades entre 24 y 32 años ubicados en el sector financiero de la ciudad de Bogotá.

Técnicas e Instrumentos necesarios:

Para la presente investigación se llevará a cabo la aplicación de la técnica cualitativa de grupo focal (Bautista, 2011) y de las técnicas proyectivas, y técnica cuantitativa con el fin de identificar los hábitos y necesidades de consumo en plataformas digitales *e-commerce* de personas con edades entre 24 y 32 años ubicadas en el sector financiero de la ciudad de Bogotá, para la creación de un perfil de consumo diseñando para el derrotero de preguntas o la guía de sesión correspondiente.

Análisis de los datos:

El análisis de los datos se llevará a cabo a través del software Atlas Ti, versión 7, por medio de la codificación abierta, axial y selectiva, a través del análisis de contenido (Barreto, Velandía y Rincón, 2011).

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Resultados e impactos esperados:

Impactos esperados

Impacto esperado	Plazo después de finalizado el proyecto: corto, mediano, largo	Supuestos
Usos mercadológicos y empresariales para fines investigativos y fortalecimiento del conocimiento profundo del consumidor representado por personas con edades entre 24 y 32 años ubicadas en el sector financiero de la ciudad de Bogotá, frente al uso y consumo en plataformas digitales “E-commerce”	Mediano Plazo (9 meses)	Conferencias y seminarios
Fortalecimiento de las redes interdisciplinarias de investigación	Largo Plazo (1 año)	Encuentro de Semilleros de Investigación y nuevos proyectos de investigación.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Productos esperados:

Productos resultado de actividades de apropiación social del conocimiento	Productos	Cantidad
Generación de nuevo conocimiento	Artículos de Investigación en revista Indexada tipo C en alguno de los índices bibliográficos referenciados por COLCIENCIAS.	1
Apropiación social del conocimiento	Participación en la modalidad de ponencia a nivel nacional o internacional.	1

Contribución del proyecto al cumplimiento de la misión institucional:

1. Con qué líneas del PIM se vincula el proyecto:

La Línea de acción PIM corresponde a la línea

Proyección social e investigación pertinentes: Focalizar y articular la investigación y la proyección social USTA Colombia con visibilidad e impacto nacional y global

Dado que el proyecto propuesto por el semillero de investigación “E-commerce”, perteneciente a la Facultad de Mercadeo presenta el interés de identificar necesidades y hábitos de los consumidores en edades entre 24 y 32 años, tomando a C. Alberto Magno (ciencia, tecnología y bioética) como línea medular, la cual, se desarrollará en los campos acción institucionales tales como, derechos humanos, ciudadanía y construcción de política

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

pública en y para escenarios de paz, desarrollo tecnológico con apuesta social frente a la multi e interculturalidad, el estudio aportará nuevos conocimiento sobre el comportamiento en los hábitos de consumo para el grupo objetivo de la investigación, que servirán de base para nuevas investigaciones y para el uso en la implementación de nuevos negocios

2. Con qué acciones del Plan General de Desarrollo Bogotá, se articula el proyecto:

Proyección social e investigación pertinentes

“Consolidarse como una institución multicampus, generadora de conocimiento, con visibilidad, impacto y reconocimiento mundial, incidiendo en la transformación de las realidades regionales y nacionales en ambientes sustentables de justicia y paz, respondiendo a los desafíos de la globalización, incorporándose de forma responsable a redes mundiales de conocimiento, contribuyendo a un país más solidario, equitativo, competitivo, y con mejor calidad de vida para todos sus habitantes” (PIM-USTA, 2016); donde la facultad de mercadeo se rige en base del emprendimiento para el desarrollo humano y social, sustentándose en el campo de acción del *e-commerce* siempre teniendo como enfoque el humanismo y conocimiento con sentido práctico.

Presupuesto:

Rubros	RECURSOS DE FACULTAD			Total
Personal	Nombre del investigador	Horas asignadas	Valor	25.200.000
	James Paul Linero Bocanegra	360	12.600.000	
	Luis Fernando Botero Cardona	360	12.600.000	
Auxilio a investigadores				1.500.000
Materiales				100.000
Papelería				100.000
Fotocopias				80.000

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Salidas de campo			700.000
Material bibliográfico			100.000
Publicaciones o productos de investigación			600.000
Movilidad académica			3.000.000
Organización de eventos			
Recurso externo			
TOTAL			31.380.000

Cronograma:

CRONOGRAMA												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ajustes del proyecto escrito												
Revisión del estado del arte												
Clasificación y organización revisión documental												
Planeación trabajo de campo												
Ejecución trabajo de campo												
Transcripción de la información												
Análisis de datos textuales

Análisis de resultados												
Análisis de resultados												
Elaboración informe final												
Elaboración de artículo científico												

Referencias

Elizalde, A. (2012). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Polis Revista Latinoamerica*, 4-7.

Benavides, A. V. (2017). Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia, 2015. Santiago de compostela, España: Universidad Santiago de Compostela.

Garzón, C. (2016). *Repositorio Institucional CRAI USTA* . Obtenido de Significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués: <https://hdl.handle.net/11634/2982>

Ferrer, A. (Noviembre de 2010). Millennials, la generación del siglo XXI. Material seminario: El trabajo y los jóvenes. Centro de Estudios en Economía y Cultura. UCA.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Santomá, J. (2004). *Medios de pago electrónicos. Hacia la desintermediación bancaria*. Obtenido de e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-18.pdf>

Arbeláez, M. (2006). *Medios de pago electrónicos en Colombia: Evolución y perspectivas*. Bogotá: FEDESARROLLO.

Max-Neef, M. A. (1993). Desarrollo a Escala Humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones. En M. A. Max-Neef, *Desarrollo a Escala Humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones* (págs. 37-78). Barcelona: Nordan-Comunidad.

Salgado, C. M. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y estrategia departamento de administración*, 121-137.

Pedraza-Jiménez, R., Codina, L., & Guallar, J. (Eds.). (2016). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona, ESPAÑA: Editorial UOC. Retrieved from

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2016). *Boletín trimestral de las TIC cifras 1er trimestre del 2016*. Bogotá: Mintic

E-commerce: Exactly What Is It?. HubPages. Obtenido de Business and Employment. HubPages Web site: <http://hubpages.com/business/E-commerce-Exactly-What-Is-It>

Hernández R., Fernández C., y Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación 8ed*. MEXICO: McGraw Hill

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Cárdenas, M. J. (2008). *Comercio electrónico como instrumento para mejorar la Competitividad Empresarial*. Bogotá D.C.: Universidad Sergio Arboleda y Corporación Colombia Digital.

Clarke, R. (21 de Enero de 1999). *Key Issues in Electronic Commerce and Electronic Publishing*. Obtenido de Roger Clarke Web site: <http://www.rogerclarke.com/EC/Issues98.html>

Coppel, J. (2000). *E-commerce: Impact and policy challenges*. (s.c): OECD Publishing.

Cudjoe, D. (2014). Electronic Commerce: State-of-the-Art. *American Journal of Intelligent Systems*, 135-141.

Hailey College of Commerce. (2012). *Unique features of e-commerce technology*. Lahore.

Kenneth, C., & Carol, T. (2009). *E-commerce: Business, Technology, and Society*. New York: Prentice Hall.

Khurana, A. ((s.f)). *Introduction To E-commerce*. Hisar - Haryana (India) : Guru Jambheshwar University of Science & Technology. Obtenido de <http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mcom/mc-201.pdf>

Lawson, J. (2014). *In the Beginning: The history behind e-commerce*. Obtenido de John Lawson Web site: <http://www.johnlawson.com/>

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

MIVA. (26 de Octubre de 2011). *The History of E-commerce: How did it all begin?* Obtenido de MIVA Web site: <https://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>

Mohapatra, S. (2012). *E-commerce Strategy. Text and Cases*. Bhubaneswar: Springer.

Ross, D. (15 de Abril de 2008). *The History of E-commerce*. Obtenido de How Stuff Works Web site: <http://money.howstuffworks.com/history-e-commerce.htm>

Spirecast Team. (19 de Agosto de 2009). *History of E-commerce*. Obtenido de Spirecast Web site: <http://www.spirecast.com/history-of-e-commerce/>

Vladimir, Z. (1996). Electronic Commerce: structure and issues. . *International Journal of Electronic Commerce Research*, 3-23.

Zaptech, A. ((s.f.)). *What are some of the unique features of e-commerce technology?* Obtenido de A Zaptech Solutions Wev site: <http://www.zaptechsolutions.quora.com>.

Posibles evaluadores

Nathalie Peña García: correo electrónico: nathalie.pena@cesa.edu.co

Formación Académica

Doctorado Universitat De Valencia

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Juan Carlos Sánchez Giraldo: correo electrónico: juancsanchez@itm.edu.co

Formación Académica

Maestría/Magister Universidad De Manizales - Umanizales

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704