



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS - MBA

E-Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las  
Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Tapia Alvear Ángel Abraham (ORCID: 0000-0003-0106-6469)

ASESOR:

Dr. Ubillus Agurto Edwin Alberto (ORCID: 0000-0003-2917-9959)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
Gerencia de Marketing

Piura – Perú

2019

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a Dios, por darme la vida a través de mis amados padres quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores y principios.

A mi esposa y a cada uno de mis hijos que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, y alcanzar mis más apreciados ideales de superación, ellos fueron quienes en los momentos más difíciles me dieron su amor y comprensión para poderlos superar, quiero también dejar a cada uno de ellos una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo lograr.

Ángel Abraham

## **AGRADECIMIENTO**

Primero mi agradecimiento a Dios por darme la fortaleza para llegar hasta donde he llegado.

A la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO por darme la oportunidad de formarme académicamente en sus aulas.

Al Dr. Edwin Alberto Ubillus Agurto, por su esfuerzo y dedicación quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que pueda terminar con éxito mi Tesis.

También agradezco a mis maestros durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y mi agradecimiento especial a Rafael Avilés Espinoza, compañero y amigo, gracias por su apoyo incondicional, sus enseñanzas y más que todo por su amistad.

El Autor

## PÁGINA DEL JURADO

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

El que suscribe, Br. Ángel Abraham Tapia Alvear, estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Escuela Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con carnet de extranjería N°. 001740162, con código de matrícula N°. 7001142884 de la Universidad Cesar Vallejo, con la Tesis titulada: “E-Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018”.

Declaro bajo juramento que:

1. La Tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas Internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, no ha sido objeto de plagio ni total, ni parcialmente.
3. La Tesis no ha sido auto-plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, duplicados ni copiados, por lo tanto, los resultados que se presentan en la Tesis se constituyen en aportes a la realidad investigada.
5. De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena), o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndose a la normatividad de la Universidad Cesar Vallejo.

Piura, agosto de 2018

  
ANGEL ABRAHAM TAPIA ALVEAR  
D.N.I. 001740162



## ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos Previos.....	3
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	13
1.3.1 E-Commerce.....	13
1.3.2. Satisfacción al Cliente.....	15
1.3.3. Millennials.....	16
1.3.4. Calidad de Servicio.....	17
1.4 Formulación del Problema.....	17
1.5 Justificación del Estudio.....	18
1.6 Hipótesis.....	19
1.6.1. Hipótesis General.....	19
1.6.2. Hipótesis Nula.....	19
1.6.3. Hipótesis Específica.....	20
1.7 Objetivos.....	21
1.7.1. Objetivo General.....	21
1.7.2. Objetivos Específicos.....	21
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>22</b>
2.1 Diseño de investigación.....	22
2.2 Variables, Operacionalización.....	22

2.3 Población y Muestra.....	24
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	26
2.4.1. Técnicas .....	26
2.4.2. Instrumentos.....	26
2.4.3. Validación de los Instrumentos.....	26
2.4.4. Confiabilidad de los Instrumentos.....	26
2.4.5. Análisis de Fiabilidad.....	26
2.5 Métodos de Análisis de Datos.....	27
2.6 Aspectos Éticos.....	27
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>
ANEXO 1: Validación del Instrumento.....	50
ANEXO 2: Constancia emitida por la Institución que acredite la realización de la Investigación.....	51
ANEXO 3: Encuesta sobre E-Commerce.....	52
ANEXO 4: Encuesta sobre Satisfacción.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Operacionalizacion de las Variables.....	23
Tabla 02: Población Universal.....	24
Tabla 03: Fiabilidad E-Commerce.....	27
Tabla 04: Fiabilidad Satisfacción.....	27
Tabla 05: Datos Cruzados E-Commerce & Satisfacción.....	29
Tabla 06: Correlación E-Commerce & Satisfacción.....	30
Tabla 07: Datos Cruzados Fiabilidad & Satisfacción.....	31
Tabla 08: Correlación Fiabilidad & Satisfacción.....	32
Tabla 09: Datos Cruzados Tiempo de Respuesta & Satisfacción.....	33
Tabla 10: Correlación Tiempo de Respuesta & Satisfacción.....	34
Tabla 11: Datos Cruzados Seguridad & Satisfacción.....	35
Tabla 12: Correlación Seguridad & Satisfacción.....	36
Tabla 13: Datos Cruzados Forma de Pago & Satisfacción.....	37
Tabla 14: Correlación Forma de Pago & Satisfacción.....	38
Tabla 15: Datos Cruzados Forma de Entrega & Satisfacción.....	39
Tabla 16: Correlación Forma de Entrega & Satisfacción.....	40

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre las variables E-Commerce y Satisfacción del Cliente de la Generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, en el año 2018, a su vez el tipo de investigación es descriptiva – correlacional, teniendo como muestra de 157 personas que frecuentan el uso de internet se les aplico un cuestionario digital de 20 preguntas

Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron estudiados y posteriormente analizados, a su vez se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar las relaciones entre las variables y sus dimensiones, entre las variables E-Commerce y la satisfacción del cliente se encontró una relación directa baja con un 0.262, con una significancia bilateral de 0,001 por lo que se asume que existe una relación significativa.

A su vez con respecto al análisis de la frecuencia del E-Commerce un 37% de encuestados consideran que el E-Commerce está mal enfocado, a su vez el 63% de encuestados consideran que el E-Commerce en el sistema actual es regular, de la variable satisfacción del usuario, el 1% consideran que la satisfacción por el servicio es mala, a su vez el 78% consideran que la satisfacción por el servicio es regular y por último el 21% considera que la satisfacción por el servicio es bueno.

Una vez conocida los datos de las correcciones se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones para que el servicio de compras online, el E-Commerce mejore y con esto que aumente la satisfacción del cliente

**Palabras claves:** E-Commerce, Satisfacción del Cliente, Generación Millennials

## ABSTRACT

The objective of this study is to determine the relationship between the E-Commerce variables and customer Satisfaction of the Generation of the Samborondón generations, in 2018, while the type of research is descriptive - correlational, taking as an example 157 persons who frequent the use of internet are asked for a digital questionnaire of 20 questions.

The data obtained by the surveys were analyzed and later analyzed, sometimes the Pearson correlation coefficient was used to determine the relationships between the variables and their dimensions, among the variables E-Commerce and customer satisfaction a low direct relation was found with a 0.262, with a bilateral significance of 0.001 so it is assumed that there is a significant relationship.

In turn, regarding the analysis of the frequency of electronic commerce, 37% of respondents consider that electronic commerce is poorly focused, 63% of respondents consider it the current electronic commerce. Of the user satisfaction variable, 1% considered that the satisfaction for the service was bad; in turn, 78% considered that the satisfaction for the service was regular and finally 21%.

Once the corrections information is known, we will proceed to the latest and best recommendations so that the online shopping service, the E-commerce is improved and becomes whatever it is, in customer satisfaction.

**Keywords:** E-Commerce, Customer Satisfaction, Millennials Generation

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

En Ecuador, su progreso de compraventa por Internet es lento en relación con países Sudamericanos siendo estos Argentina, Chile y Brasil, los cuales habitualmente tienen en la actualidad todo su marketing vía On line. Tal vez se puede atribuir a varias causas como el escaso apogeo entre comerciantes, pero es cuestión de tiempo para que en Ecuador se incremente la costumbre de realizar las compras vía On Line y pueda estar a la vanguardia como ha acontecido en otros países en desarrollo.

Las limitaciones y obstáculos que no consienten el desarrollo del E-Commerce no son muy diferentes entre países en vías de avance tal como lo señalan Torres, Puelles, Olivos & Arbulú (2014) para el departamento de Chiclayo en Perú, ellos identificaron razones como; “desconocimiento de los mecanismos de seguridad, falta de cultura para el uso de la tecnología, y la marcada brecha generacional, que estampan la diferencia al momento de acoger la tecnología” [p.66]

Cevallos & Cruz (2017) recogen información referida a países con mayores niveles de utilización de E-Commerce en su población, tal es el caso de Reino Unido 76%, USA 67%, Corea del Sur 72% y España con 58%. Estando Amazon entre las empresas más grandes del comercio electrónico del mundo; y señalan que: en Ecuador, según datos del INEC para el periodo 2012 – 2014, las transacciones On – line tuvieron un crecimiento del orden de 29.5%, siendo la “barrera más grande para desarrollar el E-Commerce, el miedo que tiene el consumidor al no observar el producto, desconfianza a facilitar sus datos, y al desconocimiento de su uso” [p.04]

Guaña, Alvear & Ortiz (2015) refieren análisis elaborados por Telecoms –Ecuador, y muestran que “dado a problemas de topografía, Ecuador conquista el séptimo sitio de compradores On line en Sudamérica existiendo solo un 6,3% en relación con países como Brasil, Argentina y Colombia quienes destacan con el 25% en lo concerniente a compradores On line” (p. 226).

Rodríguez (2003) señala inconvenientes para la masificación del E-Commerce en Ecuador como la necesaria reconfiguración y cambios en la infraestructura tecnológica de los procesos de negociación, la consiguiente sobreoferta de servicios con ahorro de tiempos y costos y la aparición de nuevos patrones de consumo, adicionados a ellos los

“problemas legales que conllevan y que son distantes del E-Commerce” (De Rosello, 2001, p.17), siendo que para consolidar el desarrollo del E-Commerce, éste depende de factores como protocolos de seguridad y el mayor conocimiento y uso de nuevas tecnologías. Todo ello en un escenario aún de rezago considerable para la actualización de leyes pertinentes” [p.17]

El 95% de los US\$ 300 millones de dólares facturados por E-Commerce en Ecuador, son derivados al exterior por empresas internacionales vinculadas al turismo, equipos electrónicos, ropa, entre otros. Y las razones por las que no compran los ecuatorianos bajo esta modalidad radican en la falta de conocimiento sobre la metodología y las oportunidades que brinda. [Peñañiel & López, 2012, p. 04:05]

En la actualidad, la mayoría de los Millennials (población nacidos entre 1980 - 2000) representan al consumidor virtual tipo que en Latinoamérica representan el 30% de la población y el 75 % de los activos laboralmente en el mundo, además significan el 50% de usuarios de internet, no solo representan la mayor masa poblacional (En Latinoamérica representan aproximadamente el 30%), sino también el 75% de la fuerza laboral, son además el 50% de usuarios de internet y es el grupo poblacional que en décadas venideras imprimirá un patrón de consumo a cota de usuario y trabajará para mantener a las generaciones de menor y mayor edad. dentro de sus características se tipifica como la más relevante la de ser usuarios que viven en contacto con la tecnología y el internet (trabajo, estudio, entretenimiento, etc.), representan consumidores transformados que interactúan en un mercado tradicional pero con un ordenador vinculado a una plataforma comercial con una tienda física transformada en virtual a través de las Tics, que conjuntamente con el internet representan variables que se complementan y que pueden aprovecharse en actividades de negocio donde ya las tiendas físicas se vienen convirtiendo en Web Sites relevando al E-Commerce. (Cárdenas & Reyna, 2019, 01:03).

En las urbanizaciones de Samborondón, se presentan conflictos en los escenarios de supermercados, la falta de interés de sus directivos hace que muchas de las veces, las cajas registradoras en su mayoría se encuentren vacías y son pocas las aperturadas para atención al cliente. Esto genera largas colas y excesos en tiempo de espera que como consecuencia genera el deterioro el nivel de bienestar de los clientes, que comprenden la generación Millennials.

Con la evolución y socialización del Internet en el mundo entero se está instaurando un acontecimiento en la riqueza mundial, que abre actividades comerciales en todo el mundo, siendo favorable no solamente en el área de sistematización, también para profesionales de Mercadeo, Diseños, Comercio y otras que plasman sus ideas incorporando en documentos hacia las computadoras.

En el Ecuador, los prestadores de servicios de Internet, se identifican por ser variados en procesos de distribuciones y precios, se crean espacios económicos para las familias, para que puedan disfrutar del ciberespacio las 24 horas del día, y a las empresas en general precios que van de acuerdo a sus necesidades. El paquete de servicios de Internet, contienen correos electrónicos y el respectivo software de navegación.

## **1.2. Trabajos Previos**

Según Arrascue & Segura (2016), su trabajo investigativo titulada “Gestión de calidad y su dominio en la satisfacción del usuario en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”

CHICLAYO-2015”, cuya investigación se realizó obteniendo el grado en Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Peru, con el fin de “Establecer el predominio existente de calidad de servicio y la agrado de los usuarios del sanatorio de fecundidad del norte “CLINFER”, siendo un trabajo de tipo descriptiva – correlacional, tomando como población y muestra a los 9 colaboradores de la clínica de fertilidad y a 32 clientes, usando como herramienta de absorción de información la indagación y un test de preguntas, se determinó lo siguiente i) Según la información de las inconstantes revisadas se concluye que si preexiste correlación entre la calidad de prestación y la complacencia del usuario en el Sanatorio de Fecundidad CLINFER. ii) Examinando la eficacia en la prestación se estableció una media del 89%, en equipos, espacios despejados, infraestructuras nuevas, análisis confiables de confianza y estabilidad 100%, equiparados y reconocidos, pronta aplicación del 78% y plan eficiente 89%. iii) El grado de complacencia del usuario es del 97%, la prestación es utilizable un 100%, destaco las perspectivas, retornaría pedir la prestación, costos admisibles, atención personificada y perfecciona la aceptación en un 97%. iv) Hemos finiquitado en las subsiguientes tácticas renovando la mejora continua en el cuidado y bienestar al consumidor: sostenimiento de instalaciones, implantar protocolos de atención al consumidor, instruir al personal y ofrecer seguridad hospitalaria.

Según Reyes (2014), el relato “Calidad del Servicio para acrecentar la complacencia del usuario de la Agrupación SHARE, Sede Huehuetenango”, cuyo trabajo investigativo se realizó para lograr el grado profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango – Guatemala, con el objeto de “Comprobar si la mejora continua del servicio acrecienta la complacencia del usuario en la agrupación SHARE, sede Huehuetenango”, esta investigación de tipo experimental, tomando como plaza y muestra al personal y usuarios de la agrupación SHARE, sede Huehuetenango, usando como herramienta de absorción de información la indagación y un test de preguntas abiertas y cerradas, se determinó lo siguiente: i) Es claro que el agrado en la mejora de la prestación es admisible en estos puntos de: Infraestructuras 79 %, lavado total 75 %, adiestramiento del cliente interno 68 %, e información apropiada 60 %., falta de aceptación en estacionamientos con el 77 %. Con consecuencia en la alineación de la calidad del servicio, el agrado del usuario se valoró placentera puntualmente en información del 63 %, parqueadero del 68 %, subestructuras con 78 %, la limpieza estuvo calificada como agradable con 71 %, y formación del cliente interno con 59%, se redujeron porque no hubieron los habituales usuarios entrevistados posteriormente al ensayo, observando con convicción el estudio de este. ii) estos números demuestran la suposición operante, la que asevera a: La mejora continua incrementa el agrado del usuario en la agrupación SHARE, sede Huehuetenango, ayudando a desarrollar integralmente, esto crea, que el empleado esté pendiente y ofrezca una asistencia de calidad para que el usuario quede satisfecho. iii) Implantando el 73 % señala que la agrupación SHARE instruye a sus colaboradores cada semestre con temas que no son afines a la mejora del servicio. Observando visiblemente que posteriormente de la preparación de mejora del servicio el 64 % informa haber admitido este ejemplo de preparación, encaminando a ofrecer mejoras del servicio apropiadamente, protegiendo su actitud que adoptan adiestramientos por semestre afines a nuevos argumentos. iv) La congregación SHARE avala una prestación de aptitud con sus usuarios observa como particularidades un buen estudio, de gentileza, permitiendo conservar, la aceptación de los usuarios.

Moreno (2012), en su trabajo investigativo de “Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”, cuya investigación se realizó para lograr el grado de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad de Piura – Peru, con el objeto de “entender la necesidad y el agrado de usuarios del comedor “La

Cabaña de Don Parce”, siendo esta investigación de tipo descriptiva, tomando como muestra al cliente interno y externo del Comedor La Cabaña de Don Parce, empleando como usando como herramienta de absorción de información la indagación y un test de preguntas, se determinó lo siguiente: i) Pudiendo establecer que uno de las intenciones primordiales para este compromiso por medio del estudio factorial. Este objeto es situar ensayos, estas extensiones de la mejora en la prestación sugeridas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. Este trabajo elaborado tiene señalado cinco extensiones asociadas a la mejora de la prestación del comedor La Cabaña de Don Parce. Las extensiones se asemejan de las primeramente logradas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. Con efectos alcanzados dan la seguridad efectiva siendo viable calcular la mejora usando las extensiones trazadas en SERVQUAL y SERVPERF. ii) Podemos ultimar que los usuarios del comedor quedan congraciados con la prestación ofrecida, evidenciando que el promedio de las extensiones de calidad es 4,017 y la media conseguida en la interrogación de agrado frecuente es 4,44, puntajes que adentro de la escala de comprobación ubicándose en “alta calidad”. iii) Las extensiones inmateriales son excelentemente competentes siendo: afinidad, seguridad y capacidad de respuesta obteniendo calificaciones superiores con puntuaciones iguales a 4,501, 4,017 y 3,961 proporcionalmente. De otra forma, las extensiones de contestación y de confidencialidad son poco consideradas teniendo puntuaciones de 3.951 y 3.928 respectivamente. Con esto se pone en evidencia el predominio de lo intangible sobre lo tangible. iv) Las extensiones perceptibles y su cabida de contestación son menores precisos obteniendo el agrado de los usuarios. Por ende, transformar en subestructura o habilitar a los meceros para que atiendan de manera ágil siendo nocivo para las finanzas del negocio, ya que no lograría ningún efecto en torno al beneficio de usuarios más complacidos.

Ñahuirima (2015), en su trabajo investigativo “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015”, cuya trabajo se ejecutó para lograr la Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú, con el objeto de “relacionar, entre la mejora de prestación y el agrado del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, esta indagación de forma no experimental – transaccional - correlacional, acogiendo como población y muestra a los usuarios que visitan a las pollerías, usando como herramienta

de absorción de información la indagación y un test de 28 interrogaciones, 16 para la mejora y 12 para el agrado de los usuarios, se determinó lo siguiente: i) En dependencia al objeto, se determina que p valor (sig.=0,000) siendo mínimo que el nivel de significancia .05, existiendo bastante porcentaje reconociendo la suposición que avala la dependencia. Además, siendo factor de correlación de R h o Spearman de .0841, significando que hay correlación efectiva alta. Asimismo, se logra confirmar una aceptación de confianza del 99% existiendo relación reveladora entre las cambiantes de mejora de la prestación y el agrado de los usuarios en las pollerías del departamento de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, zona Apurímac, 2015. ii) En correlación al primer objeto puntual, el p valor (sig. = .000) es menos que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existiendo suficiente seguridad estadística para aprobar la hipótesis que sustenta la relación. Además, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0644, que señala que hay correlación positiva moderada. Igualmente se obtiene aseverar con un nivel de confianza 99% que se logra una relación explicativa entre la evidencia tangible del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. iii) Como consecuencia del segundo objetivo específico, el p valor (Sig.=0,000) siendo menos que la significancia 0.05, por lo cual tenemos bastante evidencia estadística para consentir la hipótesis que sustenta dicha dependencia. De esta manera, el factor de correlación de R h o Spearman es de 0,680, obteniendo correlación efectiva moderada. Adicional podemos decir que tenemos existe asterismo del 99 % existiendo correlación significativa entre la confiabilidad de la prestación y deleite del usuario de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, zona Apurímac, 2015.

Según Villanueva (2012), en su investigación titulada “Impacto del Comercio Electrónico en la auditoría de la gestión empresarial en Organizaciones Comerciales de Lima Metropolitana”, cuya investigación se realizó para obtener el título superior en Maestría en Ciencias Contables mención en Auditoría, en la Universidad Nacional Mayor de san Marcos, Lima – Perú, con el objeto “Verificar el impacto de la ejecución del Comercio Electrónico en la auditoría de la gestión empresarial en distribuciones productivos de Lima”, siendo esta investigación de tipo descriptiva - correlacional, tomando como población y muestra a las compañías que en la actualidad implementan o están efectuando el ecommerce teniendo sus agencias en Lima, usando como técnica, la selección de datos el estudio fundamentado y la entrevista estructurada y como

instrumento un listado de preguntas, se determinó las siguientes terminaciones: i) El entorno en Peru en relación al ecommerce posee una perspectiva interesada, que ha emprendido a desplegarse con premura y a pasos descomunales. Tomando en consideración situaciones y procedimientos que se dan para su utilización. ii) Preexiste una condición positiva por parte de las compañías hacia los peligros, identificando a modo de congruencia la ejecución del comercio electrónico, esperando que las compañías lo usen. iii) El impacto del comercio electrónico en la auditoría es efectivo, observando elevados aumentos en contestaciones positivas relacionados al “Control central”, “Habilidades de ecommerce” y “Oportunidades e inseguridades del comercio electrónico”. iv) Coexiste expectativa del ecommerce en proyección e ejecución de la auditoría, establecido en operaciones digitales en compañías se cometen empleando un nuevo proyecto de labores que se pretende efectuar un plan no habitual. La complicación de las técnicas implica la intervención de auditores con formación en esta plaza. Villegas y Romero (2015) en su investigación trata sobre el análisis del E-Commerce en la gestión de las comercializaciones en las compañías Call Cell, tomando como numero muestral a 350 personas, determino que la ejecución del Comercio Electrónico facilita el búsqueda y seguimiento del inventario a su vez disminuye el tiempo en que los clientes eligen un producto por la correcta distribución de los mismos dentro de la plataforma.

Según Villegas & Romero (2010), en su investigación cuyo título “Sistema Comercio Electrónico para la gestión de ventas para la empresa CALL CELL”, cuya investigación se realizó para obtener el grado de Ingeniero en Sistemas e Informática, en la Escuela Politécnica del Ejercito, Sangolquí – Ecuador, con el objeto de “Efectuar un método ECOMMERCE hacia la misión de comercializaciones en las compañías Call Cell, usando la técnica UWE”, siendo esta investigación de tipo experimental, tomando como población y muestra a todas las compañías que en la actualidad han ejecutado o están ejecutando el ecommerce teniendo agencias en Lima, usando los diagramas que propone la técnica UWE, se llegó a las subsiguientes terminaciones:

i) Los cibernautas que manejan a diario sistemas WEB demandan de una contestación inmediata y efectiva, lo cual es inevitable que dichos métodos sean avanzados con equipos de tecnología de punta que suministren y perfeccionen su funcionamiento, navegación y confidencialidad. ii) La utilización de la norma IEEE-830-1998 permite coleccionar la investigación que intercede en los métodos de dirección, comercios e

inventario de mercados, así como las medidas y reglas que opera CALLCELL, obteniendo como consecuencia las exigencias funcionales afín a la necesidad del usuario para la sistematización de sus métodos. iii) La utilización de las técnicas de mejora UWE proporcionó el adelanto y ejecución del procedimiento, ya que facilita un proceso de diseño metódico y el esclarecimiento con contorno UML oportuno facilitando manuales inevitables a la forma de otros niveles de un estudio WEB. iv) Se efectuó confirmaciones, por medio de ataques de SQL inyección, quien avaló que la investigación acumulada en la base de datos sea permitida; también se efectuaron ensayos de interfaz en esquemas de diversas técnicas operativos y exploradores que expusieron el correcto funcionamiento de las técnicas y materiales de programación como: Ajax, y JSON (JavaScript). Periolo (2015) en su tesis trata sobre la implementación del “E-Commerce como una herramienta estratégica de las PYME que se encargan de comercializar neumáticos, con encuestas realizadas a 250 personas se determinó que la implementación de E-COMMERCE en una PYME ayuda al posicionamiento del mercado de la misma, además aumenta su mercado global lo cual representa ganancias para las Pymes.

Según Andrade (2014), su investigación titulada “Comercio Electrónico en Ecuador: Situación Presente y sus aspectos de progreso”, cuya investigación se realizó para lograr el título académico de Maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y de Telecomunicaciones, en la Universidad de San Andrés, Guayaquil – Ecuador, con el objeto de “detallar la situación presente del Comercio Electrónico en Ecuador y sus aspectos de progreso”, siendo una investigación descriptiva, tomando los habitantes y muestreo a 384 usuarios, usando a modo de recopilación de información la encuesta y como herramienta un cuestionario, llegando a las siguientes finalizaciones: i) Ecuador está aumentando efectivamente este medio de comercialización por lo que el empresario ecuatoriano esta efectuando tácticas para realizar compras online de forma efectiva. ii) Este avance tecnológico se debe especialmente al sin número de propósitos que el Poder Ejecutivo está desarrollando procesos tecnológicos siendo inevitables para la evolución del E-Commerce, permitiendo derivar que los aspectos de incremento a corto tiempo están elevados. iii) Para establecer el ancho de banda en el país con altas velocidades y un mínimo costo incrementaran la cantidad de clientes de internet y de celulares. iv) El plan que reúne desarrollo tecnológico en escuelas y colegios públicos

accede derivar que este conjunto de estudiantes comprendido en edades de 5 a 18 años poseerá principalmente posibilidades de adquisición de productos electrónicos.

Según Períolo (2012), en su investigación titulada “El progreso del Comercio Electrónico como elección importante en una PYMES distribuidora de llantas por mayor y menor”, este trabajo investigativo se elaboró logrando el grado académico de Maestría en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe – Argentina, con el objeto de “valorar la posibilidad del estudio de un medio de comercializaciones y promociones por internet para el fragmento de los negocios -B2B- en una compañía PYMES distribuidora de llantas por mayor y menor del territorio”, esta búsqueda es experimental, llegando a las desenlaces: i) En el desarrollo de este trabajo, se han probado los beneficios del implemento de las Tics, en el formato organizacional y productivo de la compañía F & M. ii) La primacía del Internet -y los equipos con tecnología- es su cabida para incluir acciones colocando extensamente a disposición la investigación, en tiempo real. iii) Las aplicaciones de mayor relevancia en la Web en la cadena de valor proponen colocar electrónicamente sus acciones, buscando hacerlas más eficaz en los procesos de precios. iv) Los medios técnicos en la actualidad, no emanan sólo de la infraestructura del Internet, también de progresos tecnológicos, (escaneo, sistematización encaminada al objetivo, sistema de fichas relacionales y comunicaciones inalámbricas).

Según Arias, Espinoza & Parrales (2013), en su investigación titulada “Comercio Electrónico o ecommerce y los aspectos que afectan en las psicología de adquisición del consumidor de la ciudad de Guayaquil”, cuya investigación se realizó obteniendo el título académico de Maestría en Administración de Empresas, en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador, con el objeto de “determinar el perfil, características y motivaciones que impulsan a los consumidores la compra por internet”, siendo esta investigación de tipo descriptiva – etnográfica - etnometodología, tomando como población a los ciudadanos de Guayaquil y como muestra al 2.6% de la población que están en una edad media de 16 a 44 años, usando como herramienta de absorción de información la indagación y un test de preguntas, se determinó lo siguiente: i) Un poco más de la mitad de los hombres tienden a comprar por la influencia económica y a su vez la mayor parte la realizan los jóvenes en el rango de edad de 16-24. ii) Además la preferencia de compra por la mayor parte de los Hombres encuestados de los tres rangos

es por los equipos tecnológicos cancelándolos en su mayoría con tarjetas de crédito visitando páginas de compras online internacionales. iii) Podemos concluir que el sexo Femenino su motivación para comprar por internet está liderada por economía seguido por la facilidad de tiempo y variedad de elección; ya que este es un análisis de todos los rangos. iv) De igual manera como los hombres su forma de pago más común es con tarjetas de crédito, pero con la diferencia que su preferencia de compra es la Ropa.

Según Mendoza (2008), cuyo trabajo investigativo “Diseño de un Modelo de Comercio Electrónico para una consultoría Jurídica, Financiera y Técnica en Bogotá D.C.”, cuya investigación se realizó obteniendo el grado profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C. – Colombia, con el objetivo general de “Diseñar una método de comercialización y distribución, sustentando en Internet para una firma jurídica, financiera y técnica en Bogotá D.C., según un esquema de E-COMMERCE”, siendo esta investigación de tipo descriptiva, tomando como población y muestra a los trabajadores de la firma, utilizando como técnicas de recolecciones de datos la indagación por medio de un sin número de preguntas se ha llegado a las siguientes determinaciones: i) El guiamiento a la compañía está orientado al enseñanza y capacitación del unidad de trabajo en grupos específicos de la consultoría para perfeccionar la ayuda en las técnicas en los que inciden. Conservan una extenuación no teniendo determinado su orientación, para dónde se dirige la compañía y como alcanzar sus objetivos, productos que se asemejen con el compromiso que realizan con una costumbre asentada en el compromiso del personal. ii) Los abastecimientos está fijada por la buena utilización instaurando una relación de usuarios, orientar, conservar excelentes niveles de confianza y establecer una asistencia de mejora continua para sus clientes iii) En el sector que se desarrollan las firmas buscan reserva al instante de comerciar información, acertados en el desarrollo y tiempo de entrega del proyecto, mantener la atención personificada de los usuarios y dirigir dificultades que logren incidir en el desarrollo de consultoría de forma rápida y eficiente. Los usuarios están en la exploración de particularidades determinadas en el instante de preferir empresas y crear lealtad, siendo un guía establecido en necesidad precisa del usuario vs. el valor que puede entregar la compañía de consultoría. Buscando una necesidad, y beneficio elevado. iv) Las empresas de consultoría han ingresado en un universo en el que se participa en ser superior en el Internet, quiere indicar, el que posea los excelentes equipos satisfaciendo a sus usuarios entregándoles valía en cada asunto de su cadena de valía, es el que más desarrollo y logros ira a

obtener. Tecnología como una página electrónica que permita la dirección a sus usuarios en todo lugar del planeta, suministrando la conciliación de tecnologías, reciprocidad de investigaciones, relaciones productivas personificadas y cambios de datos entre consumidores como con los clientes usuales. El nuevo modelo de mercado establecido por los procesos tecnológicos, derribando límites y extendiendo nuevas empresas.

Según Avilés, Cáceres & Leiva (2011), en su investigación titulada “La utilización del Comercio Electrónico en las nuevas generaciones, Modelo de adopción de tecnología desde las perspectivas del usuario”, cuya investigación se realizó obteniendo el grado de Ingeniero Comercial Mención Administración en la Universidad de Chile, Santiago – Chile, con el objeto de “examinar la influencia determinando variables en la utilización del Comercio Electrónico, tanto incentivando y consumidores a la adquisición”, siendo esta investigación de tipo exploratoria - cualitativa - no concluyente, tomando como urbe y muestreo a 350 habitantes, utilizando, técnicas de recolecciones de datos la indagación por medio de un sin número de preguntas determinaciones presencial y virtual se ha llegado a las siguientes determinaciones: i) El objetivo general de este análisis, “Estudiar cómo influyen explícitas inconstantes en la utilización del Comercio Electrónico, tanto incentivadores e inhibidores a la adquisición”, se han investigado varias líneas que disponen en el comercio electrónico, asimismo varias referencias a nivel mundial de aceptación de esta tecnología. ii) En cuanto a la implementación del comercio electrónico, Chile se halla lejano de países como Estados Unidos y Japón, sin embargo, conserva un incremento del 25% promedio anual en comercializaciones per capital lo conserva adentro de los principales sitios en Latinoamérica y en cantidad se halla aún alejado de México y Brasil. iii) Estableciendo, el Internet tiene una elevada de aceptación (45 % la más elevada en América Latina, duplicando a otros países), y las nuevas generaciones, muestran una intervención más efectiva, haciéndolos más próximos a acoger este desarrollo en la medida que conocen el método y transmiten sus usos. Aumentando el incremento de ventas, incrementa los clientes del Comercio Electrónico.

Bohórquez (2015) en su trabajo investigativo sobre el análisis del agrado en los consumidores en las compañías gastronómica, con encuestas realizadas a 120 personas, se pudo determinar que el 63.08%. De personas establecen que la prestación que se brinda en compañías de restauración es satisfactorio.

Según Martínez (2016), en su trabajo investigativo titulado “Calidad del prestación y agrado del consumidor en comedores de alimentos marinos Chimbote”, cuya investigación se realizó logrando el grado de Maestro en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote – Peru, con el objeto de “instaurar la correlación de la mejora del prestación y la agrado del consumidor de las MYPES en sectores de servicios, comedores de mariscos en distrito Chimbote 2016”, investigación descriptiva-correlacional, cogiendo como localidad a 190 usuarios de las MYPES, de las cuales se extrajo un muestreo de 127 usuarios, usando la técnica de acaparamiento de información como la encuesta y como herramienta el sondeo de aptitud del prestación orientado a los usuarios de las cebicherías en el distrito de Chimbote, se llegó a las siguientes conclusiones: i) Los usuarios de los comedores de mariscos (cebicherías) situados en el sector urbano y entornos de Chimbote generalmente varones, de nivel educativo desigual; que habitan en el sector de Chimbote en su mayor cantidad, teniendo percepción de la eficacia del servicio. ii) Preexiste un trato directo con la mejora de la prestación y el agrado del usuario con factor de reciprocidad efectiva en los dos cambiantes. iii) Está dependencia continua de mejora del servicio en las extensiones perceptible, fiabilidad, compromiso, seguridad, empatía y agrado en el usuario. iv) No tiene un trato relevante en las particularidades sociodemográficas: estudios, edades, lugares de vivencia, y mejora del servicio al consumidor.

Según Trujillo (2016), en su investigación titulada “Comercio Electrónico para incrementar las ventas de materia prima de zapatos, en Comercializadora Belén, ciudad de Guayaquil, del 2016”, cuya investigación se realizó para lograr el grado de Ingeniera en Marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, con el objeto de “elaborar un método de mercadeo usando comercio electrónico como instrumento del incremento de las comercializaciones de un 5 % de materia prima de zapatos en Comercializadora Belén, ciudad de Guayaquil, del 2016”, siendo esta investigación de tipo descriptiva-correlacional, tomando como población y muestra a 100 clientes del Almacén Belén, usando la técnica de absorción de antecedentes la encuesta y como herramienta el Focus Group a vendedores del almacén y un cuestionario a los clientes, se llegó a las siguientes conclusiones: i) La ausencia de un planificación estratégica no permite a la empresa saber hacia dónde quiere ir, cómo llegar, y ni saber que valores, esto ha sido una de las causales para que la herramienta E-Commerce no haya sido

tomada en consideración para el incremento de las ventas. ii) La venta que priorizan son las de vitrinas con un número reducido de clientes, con intervalos poco significativos de visitas, que bien puede incrementarse al aplicar la herramienta E-Commerce. iii) El mercado del calzado actualmente goza de una alta demanda de productos nacionales, que fortalecen las ventas de materia prima, dado el aumento en la producción y demanda de productos. iv) La llegada del internet y el perfeccionamiento de estudios electrónicos se torna más profesional y a la vez atrayente al universo de las comercializaciones, esto es una gran vitrina para la empresa, no solo por su bajo costo e inversión sino por el gran impacto al masificar su segmento de mercado. v) Se finaliza que, desde la perspectiva económica, luego de efectuar una inversión general para su realización es de \$10.100,00 este proyecto es viable, puesto que se puede obtener un beneficio económico de 1,28, con un VAN de \$ 5.115,00 y una TIR del 33%.

Meyer (2011), en su investigación titulada “Elementos de éxito de agrado en los usuarios del Comercio Electrónico en Argentina”, cuya investigación se realizó obteniendo el título de Magister en Administración en la Universidad Católica de Córdoba, Córdoba – Argentina, con el objetivo general de “analizar tamañamente el progreso del comercio electrónico internacional con el de Argentina y exponer los contrastes”, siendo esta investigación de tipo descriptiva-correlacional, tomando como población y muestra a 250 personas, usando como herramienta de absorción de información la indagación y un test de preguntas, se llegó a las siguientes terminaciones: i) En Argentina son elevadas las expectativas de los usuarios en torno al ecommerce. Grandes compañías incorporadas en el sector comercial aun no manifiestan a las predilecciones de los usuarios. ii) Los clientes confían en los medios de cancelación electrónicas. Incrementando formidablemente las cancelaciones con tarjetas de créditos. Los clientes que todavía no compran por internet desconfían de su utilización. iii) Su análisis verifico la formidable conmoción de las redes sociales y la elevada intervención en Argentina, principalmente en chicos de 14 y 19 años. Las compañías en comercio electrónico y las redes sociales siguen teniendo un papel estrechamente significativo para lograr de forma directa a los usuarios y, convencerlos a los que no están interesados. iv) Las compañías extranjeras deberán tomar asunto en los 5 componentes más relevantes para satisfacer a los usuarios acopiados en este trabajo.

### 1.3. Teorías Relacionadas

#### 1.3.1. E-Commerce

“El E-Commerce fundamenta en ejecutar electrónicamente servicios productivos; es el dinamismo que las compañías y usuarios interactúan y realizan transacciones entre sí o con las administraciones de medios electrónicos” (Martínez, 1998, p.12).

El comercio electrónico se divide en 5 dimensiones:

1. **Fiabilidad:** “En este indicador, el aumento de estafas por medio de tiendas On line, se ha incrementado de forma acelerada, en los últimos años. Por eso se indica que es de suma importancia la fiabilidad de las tiendas On line, cuando se realizan compras por internet. Por eso es recomendable, visualizar, números de teléfono, correos electrónicos, para que los usuarios puedan contactarse de manera inmediata ante cualquier eventualidad. Transmite evidencia, de testimonios, opiniones de los bienes y valores que se entregan, realizados por usuarios serios. Indicar que se brinda un sistema seguro de pagos, siendo este uno de los más importantes en la página” (Martínez, 1998, p.12).
2. **Tiempo de respuesta:** “Se hace referencia en este indicador, que en un supermercado y en una página web, la atención al cliente es muy significativo. Es un componente que obtiene y establece una adquisición. Varios usuarios estiman las dificultades para realizar una compra. La demora al cargar una página, por otro lado, se presume que el 75% de los clientes cancela sus compras si pasados los 5 segundos, el contenido no ha terminado de cargarse. La atención al cliente en el E - COMMERCE tiene mucha calidad en el tiempo de respuesta. Se trata del tiempo que se tarda en dar respuesta a los pedidos que realiza el cliente. El tiempo de respuesta debe ser inmediato, ya que esto denota, imagen de responsabilidad y respeto hacia el cliente” (Martínez, 1998, p.12).
3. **Seguridad:** “Este indicador demuestra, que la seguridad en el E-Commerce, es sinónimo de confiabilidad hacia el cliente, porque es una de las razones más relevantes que busca el cliente al momento de realizar compras On line,

que al final se transmite en ventas que se tendría por este medio” (Martínez, 1998, p.13).

4. **Forma de pago:** “En este indicador, los clientes buscan una página web que sea segura, donde puedan realizar sus pagos de forma segura. Es trascendental exponer a los clientes que pueden efectuar el pago sin asumir riesgos en la página On line. Las adquisiciones de productos y los pagos vía On line, han sido exitosos gracias a las formas de cancelación. Entre estas conveniencias de cancelación, detallamos: las Tarjetas de créditos y/o débitos (uso de cancelación más utilizada actualmente, forma de pago al instante y el dinero se lo recoge por adelantado); a través de PayPal, esta es una forma de cancelación de los que no puede faltar si posees un negocio online. El uso es fácil, trabaja como mediador entre consumidor y proveedor para cancelaciones de productos o servicios, y una de sus primordiales particularidades es la protección que lleva a cabo del cliente” (Martínez, 1998, p.13).
  
5. **Forma de entrega:** “En este indicador, En el apogeo del ecommerce es un hecho visible a un cambio evidente en las tácticas de las compañías de cargas. Su oficio ya no es sólo la de trasladar bienes en el mínimo lapso posible, sino también acomodarse a los requerimientos específicos de proveedores y clientelas de Internet. La forma de transmisión, es una fracción difícil del proceso, porque el estilo de adquisición no concluye cuando se cancela en la web, sino cuando se hace la entrega. Para esto es necesario manejar un distribuidor confiable, reconocido, que asevere la total satisfacción del consumidor y beneficie la reproducción de la adquisición” (Martínez, 1998, p.14).

### **1.3.2. Satisfacción del Cliente**

“Es la contestación a la complacencia del usuario, es una reflexión sobre un aspecto del producto o prestación, o un producto y prestación en sí mismo, que suministra un nivel agradable de distinción que se asemeja con el consumo” (Mayo, 2009, p.17).

“Se creen a las dimensiones del deleite del consumidor con aquellas identificaciones que nos acceden trazar el estado del usuario en relación al servicio o beneficio prestado” (Mayo, 2009, p.17).

1. **Tiempo medio de espera:** “Este medidor del agrado del usuario hace referencia al lapso que aguarda el usuario para ser asistido, de forma presencial vía telefónica u on line. Toda compañía, según el bien o prestación que brinde, obtendrá sus oportunos turnos, para eso, es significativo señalar que lapso de expectativa será la mejor. En base a ello, se trazarán labores que admitan mantener el agrado del usuario” (Mayo, 2009, p.17).

2. **Grado de fidelización:** “Este es el medidor del agrado del usuario más significativo. Valúa, de manera su nombre, señala, la lealtad de nuestros usuarios en relación a nuestra marca, bien o prestación. Obteniendo fundamentos alusivos a la asiduidad del uso de la prestación o la duplicación de adquisición. Por ejemplo, si estamos en un magazine que anuncia semanalmente, lo mejor sería que nuestros consumidores nos adquieran 4 veces al mes. Definiendo, cada vez que publicamos la comercialización de la revista. Mencionando que, en este asunto, se requiere la personalización de los usuarios para reconocer su compra” (Mayo, 2009, p.18).

3. **Reclamaciones:** “Crea informe a todas las exigencias ejecutadas por usuarios en conformidad a los bienes o prestaciones prestados. Por esto, es ineludible facultar todos los mecanismos útiles para la extracción de información que consiguen vía online, presencial o telefónicamente. El área responsable debe ser asequible para optimizar los métodos internos de la compañía con designios a perfeccionar la atención de los usuarios. Mencionando que el fin de este indicador de satisfacción es lograr minimizar los reclamos” (Vallesteros, 2018).

4. **Defectos:** “Este medidor de agrado del usuario es semejante al medidor de reclamos, sin embargo, está dirigido a la mejora del producto y se concentra en cifras de deslices en los bienes. Siendo, uno de los medidores del agrado del usuario que califica el cambio de la elaboración de los bienes que, finalmente, repercuten en la complacencia del consumidor” (Vallesteros, 2018, pág. 19).

5. **Cumplimiento del plazo de entrega:** “Las compañías que cumplen el despacho del bien o servicio en tiempos establecidos, deben registrar sus horarios ya que el retraso de los mismos causa molestia en los consumidores. Siendo uno de los medidores de agrado del usuario que implica claramente en el factor temporal. Es mejor entregar al usuario los tiempos establecidos y no crear perspectivas falsas y, consumir rigurosamente con los tiempos pactados” (Vallesteros, 2018, pág. 19).

### **1.3.3. MILLENNIALS**

“Son personas que llegaron a la adultez posteriormente del año 2000, ósea, con el cambio de época, conserva particularidades, por detallar: personalidad de insatisfecho y afinidad por lo tecnológico, por otro lado, las edades de los Millennials están por los 15 y 29 años, identificados como los hijos de la generación del Baby Boom, y la generación Y” (McIlvenna, 2013, p.8).

Los Millennials están renovando el apogeo de las tecnologías de Internet y la utilización del Marketing Digital indicado por COM Score en sus últimas publicaciones online” (McIlvenna, 2013, p.8).

“Las creaciones de los Millennials están basadas en particularidades haciéndolos insuperables: lo tecnológico, son instrumentos naturales para estos chicos en su vivir diario, el internet, los celulares, las redes sociales son su método de vida; están insatisfechos y son desconfiados, no confían en los individuos de las generaciones pasadas, se autoproclaman autónomos y constituyen el conjunto con mayor insatisfacción en lo político y religioso” (McIlvenna, 2013, p.9).

### **1.3.4. Calidad de Servicio**

“Calidad del servicio y satisfacción son dos síntesis que, siendo subjetivos, son fundamentales en la calificación de los usuarios, las disposiciones de ahondar o terminar una situación, por lo tanto, en la conservación de usuarios y los dividendos de largo tiempo. Mucho se ha departido en varias publicidades de estos dos constructos, y es examinada su calidad dentro de los administradores de servicios, es muy usual que sean involucrados entre ellos y con el constructor de valor observado, y la gente mencione de ellos como si fueran procesos intercambiables” (Caruana, et al, 2000, p. 17).

## **1.4. Formulación del Problema**

¿Cuál es la semejanza existente entre el E-Commerce y la complacencia de usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018?

### **1.4.1 Problemas Específicos**

**1.4.1.1** ¿Cuál es la semejanza existente entre la fiabilidad y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018?

**1.4.1.2** ¿Qué semejanza hay entre el tiempo de contestación y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018?

**1.4.1.3** ¿Qué semejanza hay entre la seguridad y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018?

**1.4.3.4** ¿Cuál es la semejanza existente entre la forma de pago y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018?

**1.4.3.5** ¿Existe semejanza en la forma de entrega y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018?

## **1.5. Justificación del Estudio**

Esta investigación posee la intención al aportar al conocimiento existente entre los grados de deleite que adquieren los clientes Millennials cuando utilizan las plataformas informáticas de E-Commerce en las urbanizaciones del cantón Samborondón, provincia del Guayas, República del Ecuador, el entender el grado de relación entre estas 2 variables permitirá generar nuevos conceptos así como disipar dudas a propietarios de negocios de supermercados, comisariatos y afines, respecto a la calidad en el servicio integral que debe acompañar a los bienes adquiridos en sus establecimientos, los resultados que extraigan ayudaran a tomar conciencia afín de adecuar políticas comerciales que mejoren el desempeño de su cadena productiva y de servicios, y por ende el perfeccionamiento tanto de dependientes y clientes en el manejo de Tics,

desmantelando en el colectivo ciudadano barreras al aprendizaje de nuevas formas de compra bienes y servicios desde la comodidad del hogar y una mejora en la calidad de los mismos brindados por los oferentes del medio, con ello se apunta confirmar que bajo estos enfoques, la eficacia de duración y el bienestar logran ser posibles, y con ello el crecimiento y posterior desarrollo económico del cantón.

Asimismo se desarrolla porque existe la necesidad de incrementar mejoras en el desempeño de prácticas de atención y asistencia de calidad para los consumidores en los supermercados, comisariatos y afines del cantón, puesto que la evidencia de largas colas, excesos de tiempos en espera y la fatiga que experimentan clientes Millennials operadores de tecnologías, hacen predecir que el desarrollo este suspendido en el tiempo, y con ello el nivel de bienestar de los ciudadanos, se vea como un retroceso social a niveles de aldea o costumbres que la globalización viene abatiendo con la imposición de hitos de calidad y performance a los que aún empresarios y comerciantes le tiene algunas resistencias, por el empoderamiento que el E-Commerce viene asignando a clientes que bien informados exigen calidad y servicio integral.

El E-Commerce y el nivel de complacencia de los consumidores relacionados a éste, se indaga a través del método científico dada las particularidades de las variables, estos escenarios tienen que ser investigados por la ciencia, si demuestran su eficacia y confianza, entonces podrán replicarlos entre otros trabajos de investigación y en otros territorios, cuando le sea posible.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General (Hi)**

Existe semejanza entre el E-Commerce y la complacencia de los clientes de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018.

### **1.6.2. Hipótesis Nula (Ho)**

No hay semejanza entre el E-Commerce y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018.

### **1.6.3. Hipótesis Específicas**

#### **Hipótesis específica 01**

**(Hi)** Existe semejanza entre la fiabilidad y la complacencia de los clientes de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018.

**(Ho)** No hay semejanza entre la fiabilidad y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018.

#### **Hipótesis específica 02**

**(Hi)** Existe semejanza entre el tiempo de respuesta y la satisfacción de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018.

**(Ho)** No hay semejanza entre el tiempo de contestación y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018.

#### **Hipótesis específica 03**

**(Hi)** Existe semejanza entre la seguridad y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018.

**(Ho)** No hay semejanza entre la seguridad y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018.

#### **Hipótesis específica 04**

**(Hi)** Existe semejanza entre la forma de pago y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018.

**(Ho)** No hay semejanza entre la forma de pago y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018.

## **Hipótesis específica 05**

**(Hi)** Existe semejanza entre la forma de entrega y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018.

**(Ho)** No hay semejanza entre la forma de entrega y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1 Objetivo General**

Establecer la semejanza que hay entre el E-Commerce y la satisfacción de clientes de generación Millennials en las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018.

#### **1.7.2. Objetivos Específicos**

1.7.2.1. Establecer la semejanza que hay entre el la fiabilidad y la complacencia de los usuarios de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018.

1.7.2.2. Determinar la semejanza que hay entre el tiempo de contestación y la Complacencia de los Usuarios de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018.

1.7.2.3. Establecer la semejanza que hay entre la seguridad y la Complacencia de los Usuarios de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018.

1.7.2.4. Establecer la relación que hay entre la forma de pago y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018.

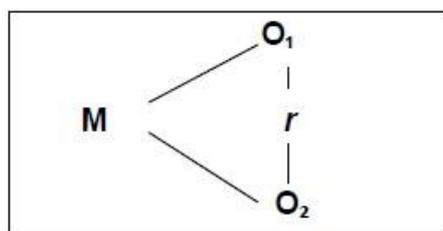
1.7.2.5. Determinar la semejanza que hay entre la forma de entrega y la Complacencia de los Usuarios de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de la Investigación

El proyecto acogido en el trabajo investigativo, **como su propósito primordial o pura;** dado que su intención de desarrollar teorías, corregirlas, extenderlas o verificarlas a través del descubrimiento de divulgaciones y principios para el conocimiento, apremia la corrección de inconvenientes de eficacia general. (Landau Rebeca 2007, p. 55), **como representación es descriptivo – correlacional,** calcula la correlación que se muestra en dos o más inconstantes, concepciones, o condiciones (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.182) busca encontrar la semejanza entre el E-Commerce y la agrado de los usuarios de generación Millennials, **según su naturaleza es de enfoque cuantitativa,** ya que recolecta antecedentes para comprobar hipótesis con comprobación en números y el estudio estadístico, a fin de instaurar esquemas de procedimientos y comprobar suposiciones, (Hernández, Fernández & Baptista 2006, p. 5); **su eficacia es normal** puesto que estudiaran aspectos en perfeccionamiento de dependientes, y **como la disposición que ocupa es encaminada a su estudio** porque se orienta a adquirir conocimiento para resolver problemas concretos. (Abanto, 2015, 18:23)

Se grafica la correlación de las variables de la siguiente forma (Abanto, 2015, p.38):



Dónde:

**M** = Muestra

**O<sub>x</sub>** = Variable 1

**O<sub>y</sub>** = Variable 2

**r** = Coeficiente de Correlacion

### 2.2. Variables, Operacionalización

**2.2.1 Variable 1:** E-Commerce ----- Causa

**2.2.2 Variable 2:** Satisfacción del Cliente ----- Efecto

**TABLA N. 01 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
1. E-Commerce	"El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos" (Martínez, 1998, p.12)	El E-Commerce , desarrolla actividades ligadas al intercambio de bienes y servicios en espacios virtuales donde la calidad de éstos, es el atributo por excelencia, por tanto el tiempo, desplazamiento y la confianza representan sus factores productivos	Fiabilidad	Trato cordial y amable	Ordinal
				Horarios	Ordinal
				Atención personalizada	Ordinal
			Tiempo de respuesta	Facilidad en las compras	
			Seguridad	Personal motivado	Nominal
				Transmitir confianza	
				Atención de Calidad	
				Rapidez en el Servicio	De Intervalo
			Forma de pago	Tarjetas de Crédito	De intervalo
				Transferencias Bancarias	Ordinal
2. Satisfacción del Cliente	La "satisfacción, es la respuesta de saciedad del cliente, es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo" (Mayo, 2009, p.17)	La satisfacción, es una variable que se desprende de sensaciones o percepciones en las personas; se revela la lucha entre el bien y el mal, y su nivel dependerá de la pericia con que las empresas respondan a esas sensaciones de sus clientes.	Tiempo promedio de espera	Prontitud	De Intervalo
				Tardada	De Intervalo
			Grado de fidelización	Frecuencia del servicio	
				Uso de la plataforma	
				Frecuencia de compra	De Intervalo
			Reclamaciones	Errores en la plataforma	Nominal
				Mal servicio	De Intervalo
				Errores en la entrega del producto	
			Defectos	Devoluciones	Nominal
				Cambios	De Intervalo
	Calidad del producto	De Intervalo			
Cumplimiento	Piazo de entrega				
	Imagen del producto	Nominal			
		Nominal			
		De Intervalo			

## 2.3 Población y Muestra

### 2.3.1 Población

El lugar fijado para el trabajo investigativo incumbe a usuarios del market electrónico ubicados en las urbanizaciones del cantón Samborondón, de la provincia del Guayas, Ecuador, constituyéndose luego como la unidad de análisis, quienes según registros del INEC en el 2018 alcanzaron los 400 usuarios

Se establece este conjunto poblacional ya que es el responsable inmediato de la utilización de plataformas electrónicas de E-Commerce para adquisiciones de bienes y servicios que atienden sus necesidades y son conocedores de sus aplicativos y productos electrónicos exigidos

Se determina que dicha urbe es la que a continuación se detalla:

**TABLA N° 02:**  
**Población universal**

<b>Población / Año</b>	<b>2018</b>
Usuarios del Market Electrónico	400

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Ecuador  
Elaboración: Maestrante

### 2.3.2 Muestra

Parra (2003) señala: “la muestra es un subconjunto de la localidad con el fin de tomar disposiciones en relación a la urbe”.

El Diseño muestral a utilizar es el denominado muestreo teórico, en donde “quién, cuándo y cómo será entrevistado, será decidido conforme el desarrollo de la investigación, de acuerdo al estado de nuestros criterios y conocimientos del cómo se puede conducir mejor la investigación” Glaser & Strauss. (1967).

Se ha considerado una muestra por medio de la técnica estadística encontrando los siguientes datos:

$$n_1 = \frac{Z^2 P Q N}{2 P Q + E^2 (N - 1)}$$

Dónde:

- Z = Nivel de confianza al 95% (1,96)
- P = Probabilidad de éxito (cuando es desconocida P=0.5)
- Q = Probabilidad de fracaso o desconocimiento (Q=1-P)
- E = Margen de error (10%)
- N = Tamaño de la población

#### Cálculo de la muestra

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (400)}{1.96^2 (0.5) (0.5) + (0.0623)^2 (400-1)}$$

$$n = \frac{3.8416 (400)}{3.8416 (0.25) + (0.0039) (399)}$$

$$n = \frac{384}{0.9604 + 1.5561}$$

$$n = \frac{384}{2.5165}$$

n	1
---	---

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

En este trabajo investigativo emplearemos los subsiguientes métodos:

**Descriptivo.** - Se detalló todas las características de las acciones de los mercados comerciales y el agrado en clientes que efectúan adquisiciones vía Internet, en las Urbanizaciones de la vía Samborondón.

**Inductivo.** – En la búsqueda de la muestra de la población, nos sirvió, mediante técnicas, la deducción del esquema, que se empleará para realizar las conclusiones y recomendaciones.

### **2.4.1. Técnicas**

A efectos de alcanzar los objetivos centrales y específicos, se utiliza como técnica la indagación aplicada a los 157 elementos seleccionados de la muestra, los que se ubicaron en las urbanizaciones del cantón Samborondón, provincia del Guayas, Ecuador, residentes aledaños a los supermercados, comisariatos y afines donde se concentran gran parte de las transacciones electrónicas de grupo poblacional Millennials.

### **2.4.2 Instrumentos**

En este trabajo investigativo, se requirió de un cuestionario de preguntas, que le fuese entregado a los elementos de la muestra mediante un sorteo simple y aleatorio. Para que sin intervención del aplicador sea respondido, contando con su consentimiento que previa a la aplicación fue informado respecto al objetivo y espíritu de la investigación.

### **2.4.3. Validación de los Instrumentos**

Se realizó por medio de la firma de 1 perito en Gestión Pública, el mismo que evaluó las preguntas, asegurándose que se adecuan a las necesidades de la investigación.

### **2.4.4. Confiabilidad de los Instrumentos**

Para corroborar los datos obtenidos mediante el proceso de la encuesta piloto se empleó el Alpha de Cron Bach, obteniendo los siguientes resultados.

#### 2.4.5. Análisis de Fiabilidad

Se utilizó la herramienta metodológica Alfa de Cron Bach para realizar el estudio de la información recogida, la cual analizarán las variables: E-Commerce y Satisfacción.

**TABLA N. 03**  
**Fiabilidad E-Commerce**

Alfa de Cron Bach	N de elementos
0,772	20

#### **Análisis:**

Utilizando el Alfa de Cronbach se determinó que la fiabilidad en datos obtenidos de la variable E-Commerce es de 0,772 por lo cual se considera que los datos son consistentes.

**TABLA N. 04**  
**Fiabilidad Satisfacción**

Alfa de Cron Bach	N de elementos
0,71	20

#### **Análisis**

Utilizando el Alfa de Cronbach se determinó que la fiabilidad en datos obtenidos de la variable satisfacción es de 0,710 por lo cual se considera que los datos son consistentes.

#### 2.5. Método de Análisis de Datos

Aplicado un cuestionario y medir que tipo de comercio electrónico que se utiliza en los negocios locales, fijando las características de comercio electrónico, el tipo, los medios y el proceso que se emplea para realizar la actividad comercial de compra y la satisfacción del cliente y teniendo los datos se procesó la información el Software SPSS-23.0, a su vez transformando los cuadros de frecuencia de cada variable, para la obtención del diagnóstico y la realización de la discusión de los resultados obtenidos, los cuales permitieron elaborar las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo. Procediendo a ordenar las variables del estudio del coeficiente de Pearson.

## **2.6. Aspectos Éticos**

Este trabajo investigativo protege la identificación de los individuos que participaron en el proceso de recolección de datos, así mismo se toma en consideración todos los aspectos éticos que conlleva este tipo de estudios. Asimismo, se mencionarán los nombres de los autores, año de sus publicaciones y orígenes analizados para el trabajo investigativo, poniendo la cita de sus trabajos como corresponde sin presentar algún tipo de cambio o adulteración en las mismas. A su vez todos los datos recabados en el trabajo investigativos no presentan adulteración alguna, por lo tanto, los datos obtenidos serán objeto de estudio.

### III. RESULTADOS

Se analiza los datos recabados por encuestas, por lo tanto, se procede a dividirlos en dimensiones, siendo necesario la utilización del coeficiente del Chi cuadrado de Pearson como identificador del nivel de relación entre variables, y la consecución de los objetivos del trabajo investigativo.

**Objetivo General:** “Establecer la semejanza que hay entre el E-Commerce y la satisfacción de clientes de generación Millennials en las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018”.

**TABLA N° 05**  
**DATOS CRUZADOS ECOMERCE & SATISFACCIÓN**

		SATISFACCIÓN			Total	
		A Veces	Casi siempre	Siempre		
ECOMERCE	Casi	Recuento	1	7	0	8
		% dentro de ECOMERCE	12,50%	87,50%	0,00%	100,00%
	siempre	Recuento	100,00%	8,50%	0,00%	5,10%
		% dentro de SATISFACCIÓN				
	Siempre	Recuento	0	75	74	149
		% dentro de ECOMERCE	0,00%	50,30%	49,70%	100,00%
% dentro de SATISFACCIÓN		0,00%	91,50%	100,00%	94,90%	
Total	Recuento	1	82	74	157	
	% dentro de ECOMERCE	0,60%	52,20%	47,10%	100,00%	
	% dentro de SATISFACCIÓN	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Chi-cuadrado: de Pearson: 24,606 Significación asintótica (bilateral) =: 0,000 Sig (0,000< 0,05)

Los resultados de la tabla N° 05 exponen que de los 157 encuestados, el 47.1% [74], declararon estar siempre satisfechos, el 52.2% [75] señalan estar casi siempre satisfecho y el 0.6% [01] indicaron estar a veces satisfecho con los componentes del E-Commerce, es decir, con la fiabilidad, tiempo de espera, seguridad, formas de pago y entregas. De éstos, el 49.7% [74] calificaron como siempre satisfechos, el 50.3% [75] refieren que casi siempre se sienten satisfechos y un 0.0% [00] señalan estar algunas veces satisfechos con el uso de las herramientas del E-Commerce. Por otro lado, los que casi siempre utilizan el E-Commerce a veces se sienten satisfechos siendo representados por un 12,5 % de los entrevistados.

TABLA N° 06

CORRELACIONES E-COMMERCE & SATISFACCIÓN			
		ECOMERCE	SATISFACCIÓN
ECOMERCE	Correlación de Pearson	1	,267**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	157	157
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	,267**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	157	157

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Análisis

En la tabla N° 06, se determina la semejanza que hay entre la variable E-Commerce con respecto a la variable satisfacción, quienes presentaron un resultado de ( $r = 0,267$ ) por lo que se considera que es una relación directa y baja, en virtud a que esta próxima a 0 y una relación significativa al ( $\text{Sig.} = 0,001$ ) puesto que es menor a 0,05.

### Estudio de Hipótesis General:

#### Criterios de decisión:

Si  $p < 0,05$  por lo tanto la  $H_0$  se rechaza

Si  $p > 0,05$  por lo tanto la  $H_0$  se acepta

De los efectos de la tabla 06, y dado el grado de significación ( $\text{Sig.} = 0,001$ ) y por tanto menor de 0,05, se procede a descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis varía la que describe que “Tiene correlación explicativa baja entre E-Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón”.

**Objetivo Específico N° 01:** “Establecer la semejanza que hay entre el la fiabilidad y la complacencia de los usuarios de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018.”

**TABLA N° 07**  
**DATOS CRUZADOS FIABILIDAD & SATISFACCIÓN**

		SATISFACCIÓN			Total	
		A Veces	Casi siempre	Siempre		
FIABILIDAD	Regular	Recuento	0	21	6	27
		% dentro de FIABILIDAD	0,0%	77,8%	22,2%	100,0%
		% dentro de SATISFACCIÓN	0,0%	25,6%	8,1%	17,2%
	Bien	% del total	0,0%	13,4%	3,8%	17,2%
		Recuento	1	49	48	98
		% dentro de FIABILIDAD	1,0%	50,0%	49,0%	100,0%
	Excelente	% dentro de SATISFACCIÓN	100,0%	59,8%	64,9%	62,4%
		% del total	0,6%	31,2%	30,6%	62,4%
		Recuento	0	12	20	32
	Total	% dentro de FIABILIDAD	0,0%	37,5%	62,5%	100,0%
		% dentro de SATISFACCIÓN	0,0%	14,6%	27,0%	20,4%
		% del total	0,0%	7,6%	12,7%	20,4%
		Recuento	1	82	74	157
		% dentro de FIABILIDAD	0,6%	52,2%	47,1%	100,0%
		% dentro de SATISFACCIÓN	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	0,6%	52,2%	47,1%	100,0%

Chi-cuadrado: de Pearson: 10,628 Significación asintótica (bilateral) =: 0,031 Sig. (0,031 < 0,05)

Los resultados de la tabla N° 07 exponen que de los 157 encuestados, el 47.1% [74], declararon estar siempre satisfechos, el 52.2% [82] señalan estar casi siempre satisfecho y el 0.6% [01] indicaron estar a veces satisfecho con los componentes de la fiabilidad, es decir, por el trato cordial y amable recibido, la idoneidad de los horarios, la atención personalizada y cumplir con sus expectativas. Existen 32 encuestados que calificaron como excelente a la fiabilidad, de ellos el 62.5% [20] declararon estar siempre satisfechos, el 37.5% [12] refieren que casi siempre se sienten satisfechos y un 0.0% [00] señalan estar algunas veces satisfechos. Mientras que existen 98 encuestados que calificaron como bien la fiabilidad del E-Commerce, de ellos, el 49.0% [48] refieren estar siempre satisfechos, el 50.0% [49] refieren estar casi satisfechos y un 1% [01] señala estar algunas veces satisfechos. Por otro lado, existen 27 encuestados que calificaron como regular, de los cuales 22.2% [06] declaran estar siempre satisfechos, 77.8% [21] casi siempre satisfechos y 0.0% [00] a veces satisfecho.

**TABLA N° 08**  
**CORRELACIONES FIABILIDAD & SATISFACCIÓN**

	SATISFACCIÓN	FIABILIDAD
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,238**
	N	157
FIABILIDAD	Correlación de Pearson	,238**
	Sig. (bilateral)	0,003
	N	157

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Análisis**

La tabla N° 08 determina cual es la semejanza que hay entre la fiabilidad y la variable satisfacción, esta presentó un resultado de ( $r = 0,238$ ) por lo cual se considera que es una relación directa baja puesto que está próxima a 0 y posee una relación significativa al ( $\text{Sig.} = 0,03$ ) puesto que es menor a 0,05.

### **Prueba de Hipótesis Específica 01:**

#### **Criterios de decisión:**

Si  $p < 0,05$  por lo tanto la  $H_0$  se rechaza  
 Si  $p > 0,05$  por lo tanto la  $H_0$  se acepta

De los efectos en la tabla 08, y dado el grado de significación ( $\text{Sig.} = 0,03$ ) por tanto menor de 0,05, se decide rechazar la hipótesis nula que describe que “No hay semejanza entre la fiabilidad y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018”. aceptando la hipótesis alterna.

**Objetivo Específico N° 02:** “Determinar la semejanza que hay entre el tiempo de contestación y la Complacencia de los Usuarios de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018”

**TABLA N° 09**  
**DATOS CRUZADOS TIEMPO DE RESPUESTA & SATISFACCIÓN**

		SATISFACCIÓN			Total	
		A Veces	Casi siempre	Siempre		
TIEMPO DE RESPUESTA	Deficiente	Recuento	0	16	11	27
		% dentro de TRPTA	0,00%	59,30%	40,70%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	0,00%	19,50%	14,90%	17,20%
		% del total	0,00%	10,20%	7,00%	17,20%
	Regular	Recuento	1	57	54	112
		% dentro de TRPTA	0,90%	50,90%	48,20%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	100,00%	69,50%	73,00%	71,30%
		% del total	0,60%	36,30%	34,40%	71,30%
	Bien	Recuento	0	9	9	18
		% dentro de TRPTA	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	0,00%	11,00%	12,20%	11,50%
		% del total	0,00%	5,70%	5,70%	11,50%
Total	Recuento	1	82	74	157	
	% dentro de TRPTA	0,60%	52,20%	47,10%	100,00%	
	% dentro de SATISFACCIÓN	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% del total	0,60%	52,20%	47,10%	100,00%	

Chi-cuadrado: de Pearson: 1,006 Significación asintótica (bilateral) =: 0,909 Sig (0,909 > 0.05)

La tabla N° 09 señala que de los 157 encuestados, el 47.1% [74], declararon estar siempre satisfechos, el 52.2% [82] señalan estar casi siempre satisfecho y el 0.6% [01] indicaron estar a veces satisfecho con los componentes del tiempo de respuesta, es decir, por las facilidades que otorga la compra por páginas webs y accesos a productos. Existen 18 encuestados que calificaron como bien al tiempo de respuesta, de ellos el 50.0% [09] declararon estar siempre satisfechos, el 50.0% [09] refieren que casi siempre se sienten satisfechos y un 0.0% [00] señalan estar algunas veces satisfechos. Mientras que existen 112 encuestados que calificaron como regular al tiempo de entrega, de ellos, el 48.2% [54] refieren estar siempre satisfechos, el 50.9% [57] refieren estar casi satisfechos y un 0.9% [01] señala estar algunas veces satisfechos. De otro lado, existen 27 encuestados que calificaron como regular, de los cuales 40.7% [11] declaran estar siempre satisfechos, 59.3% [16] casi siempre satisfechos y 0.0% [00] a veces satisfecho.

**TABLA N° 10**  
**CORRELACIONES TIEMPO DE RESPUESTA & SATISFACCIÓN**

		TIEMPO DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN
TIEMPO DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	1	0,051
	Sig. (bilateral)		0,525
	N	157	157
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	0,051	1
	Sig. (bilateral)	0,525	
	N	157	157

### **Análisis**

El análisis realizado a la dimensión tiempo de contestación y a la variable satisfacción, presento un resultado ( $r = 0,051$ ) por lo cual se considera que es una semejanza baja que no posee relación reveladora al ( $\text{Sig.} = 0.525$ ) puesto que es mayor a 0,05.

### **Prueba de Hipótesis Específica 02:**

#### **Criterios de decisión:**

Si  $p < 0.05$  por lo tanto la  $H_0$  se objeta

Si  $p > 0.05$  por lo tanto la  $H_0$  se accede

De los efectos en la tabla 10, y dado el grado de significación ( $\text{Sig.} = 0,525$ ) y por tanto mayor de 0,05, se indica aceptar la hipótesis nula que describe que “No hay semejanza entre el tiempo de contestación y la complacencia de los usuarios de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018” y se refuta la hipótesis alterna

**Objetivo Específico N° 03:** “Establecer la semejanza que hay entre la seguridad y la Complacencia de los Usuarios de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018”

**TABLA N° 11**  
**DATOS CRUZADOS SEGURIDAD & SATISFACCIÓN**

		SATISFACCIÓN			Total	
		A Veces	Casi siempre	Siempre		
SEGURIDAD	Regular	Recuento	1	11	0	12
		% dentro de SEGURIDAD	8,30%	91,70%	0,00%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	100,00%	13,40%	0,00%	7,60%
		% del total	0,60%	7,00%	0,00%	7,60%
	Bien	Recuento	0	29	34	63
		% dentro de SEGURIDAD	0,00%	46,00%	54,00%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	0,00%	35,40%	45,90%	40,10%
		% del total	0,00%	18,50%	21,70%	40,10%
	Excelente	Recuento	0	42	40	82
		% dentro de SEGURIDAD	0,00%	51,20%	48,80%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	0,00%	51,20%	54,10%	52,20%
		% del total	0,00%	26,80%	25,50%	52,20%
Total	Recuento	1	82	74	157	
	% dentro de SEGURIDAD	0,60%	52,20%	47,10%	100,00%	
	% dentro de SATISFACCIÓN	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% del total	0,60%	52,20%	47,10%	100,00%	
Chi-cuadrado: de Pearson: 22,464 Significación asintótica (bilateral) =: 0,000 Sig (0,000< 0.05)						

La tabla N° 11 indica que de los 157 encuestados, el 47.1% [74], declararon estar siempre satisfechos, el 52.2% [82] señalan estar casi siempre satisfecho y el 0.6% [01] indicaron estar a veces satisfecho con los componentes de seguridad, es decir, por la motivación y trasmisión de confianza del personal y sistema, así como la calidad y rapidez en la atención por parte del personal. Existen 82 encuestados que calificaron como excelente a la seguridad del E-Commerce, de ellos el 48.8% [40] declararon estar siempre satisfechos, el 51.2% [42] refieren que casi siempre se sienten satisfechos y un 0.0% [00] señalan estar algunas veces satisfechos. Mientras que existen 63 encuestados que calificaron como bien a la seguridad, de ellos, el 54.4% [34] refieren estar siempre satisfechos, el 46.0% [29] refieren estar casi satisfechos y un 0.0% [00] señala estar algunas veces satisfechos. De otro lado, existen 12 encuestados que calificaron como regular, de los cuales 00.0% [00] declaran estar siempre satisfechos, 91.7% [11] casi siempre satisfechos y 8.3% [01] a veces satisfecho.

**TABLA N° 12**  
**CORRELACIONES SEGURIDAD & SATISFACCIÓN**

		SEGURIDAD	SATISFACCIÓN
SEGURIDAD	Correlación de Pearson	1	,166*
	Sig. (bilateral)		0,037
	N	157	157
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	,166*	1
	Sig. (bilateral)	0,037	
	N	157	157
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			

### **Análisis**

La tabla N° 12 se determina la presencia de una correlación de la dimensión seguridad y la variable satisfacción respectivamente, la cual resultado ser de ( $r = 0,166$ ) también hay significancia bilateralmente (Sig. = 0.037), señalando que hay una relación continua baja.

### **Prueba de Hipótesis Específica 03:**

#### **Criterios de decisión:**

Si  $p < 0,05$  por lo tanto la  $H_0$  se objeta

Si  $p > 0,05$  por lo tanto la  $H_0$  se accede

De los efectos en la tabla 12, y dado el grado de significación (Sig. = 0,037) y por tanto menor de 0,05, se indica a rechazar la hipótesis nula la misma describe que “No existe relación entre la seguridad y la agrado de los consumidores de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018” y se accede la hipótesis alterna.

**Objetivo Específico N° 04:** “Establecer la relación que hay entre la forma de pago y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018”

**TABLA N° 13**  
**DATOS CRUZADOS FORMA DE PAGO & SATISFACCIÓN**

		SATISFACCIÓN			Total	
		A Veces	Casi siempre	Siempre		
FORMA DE PAGO	Regular	Recuento	1	9	1	11
		% dentro de FPAGO	9,10%	81,80%	9,10%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	100,00%	11,00%	1,40%	7,00%
		% del total	0,60%	5,70%	0,60%	7,00%
	Bien	Recuento	0	29	37	66
		% dentro de FPAGO	0,00%	43,90%	56,10%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	0,00%	35,40%	50,00%	42,00%
		% del total	0,00%	18,50%	23,60%	42,00%
	Excelente	Recuento	0	44	36	80
		% dentro de FPAGO	0,00%	55,00%	45,00%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	0,00%	53,70%	48,60%	51,00%
		% del total	0,00%	28,00%	22,90%	51,00%
Total	Recuento	1	82	74	157	
	% dentro de FPAGO	0,60%	52,20%	47,10%	100,00%	
	% dentro de SATISFACCIÓN	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% del total	0,60%	52,20%	47,10%	100,00%	

Chi-cuadrado: de Pearson: 20,673 Significación asintótica (bilateral) =: 0,000 Sig (0,000< 0.05)

La tabla N° 13 determina que de los 157 encuestados, el 47.1% [74], declararon estar siempre satisfechos, el 52.2% [82] señalan estar casi siempre satisfecho y el 0.6% [01] indicaron estar a veces satisfecho con los componentes de la forma de pago, es decir, por el adecuado y cómodo pago con tarjetas de crédito, así como el adecuado y cómodo de pagar con transferencias bancarias. Existen 80 encuestados que calificaron como excelente a la a la forma de pago del E-Commerce, .de ellos el 45.0% [36] declararon estar siempre satisfechos, el 55.0% [44] refieren que casi siempre se sienten satisfechos y un 0.0% [00] señalan estar algunas veces satisfechos. Mientras que existen 66 encuestados que calificaron como bien a la forma de pago, de ellos, el 56.1% [37] refieren estar siempre satisfechos, el 43.9% [29] refieren estar casi satisfechos y un 0.0% [00] señala estar algunas veces satisfechos. De otro lado, existen 11 encuestados que calificaron como regular, de los cuales 9.1% [01] declaran estar siempre satisfechos, 81.8% [09] casi siempre satisfechos y 9.1% [01] a veces satisfecho.

**TABLA N° 14**  
**CORRELACIONES FORMA DE PAGO & SATISFACCIÓN**

		FORMA DE PAGO	SATISFACCIÓN
	Correlación de Pearson	1	0,078
FORMA DE PAGO	Sig. (bilateral)		0,329
	N	157	157
	Correlación de Pearson	0,078	1
SATISFACCIÓN	Sig. (bilateral)	0,329	
	N	157	157

**Análisis**

En tabla 14 se determina que hay una semejanza entre la forma de pago y la variable satisfacción respectivamente, la cual es de ( $r = 0.078$ ) directa muy baja y una significancia bilateral de ( $\text{Sig.} = 0.329$ ).

**Prueba de Hipótesis Específica 04:**

**Criterios de decisión:**

Si  $p < 0,05$  por lo tanto la  $H_0$  se objeta

Si  $p > 0,05$  por lo tanto la  $H_0$  se accede

De los criterios de la tabla 14, y dado el grado de significación ( $\text{Sig.} = 0,329$ ) y por tanto mayor de 0,05, indicando aceptar la hipótesis nula quien describe que “No existe semejanza entre la forma de pago y la satisfacción de los clientes de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018” y se refuta la hipótesis nula.

**Objetivo Específico N° 05:** “Determinar la semejanza que hay entre la forma de entrega y la Complacencia de los Usuarios de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018”.

**TABLA N° 15**  
**DATOS CRUZADOS FORMA DE ENTREGA & SATISFACCIÓN**

		SATISFACCIÓN			Total	
		A Veces	Casi siempre	Siempre		
FORMA	Regular	Recuento	1	11	3	15
		% dentro de FORENT	6,70%	73,30%	20,00%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	100,00%	13,40%	4,10%	9,60%
		% del total	0,60%	7,00%	1,90%	9,60%
DE	Bien	Recuento	0	37	36	73
		% dentro de FORENT	0,00%	50,70%	49,30%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	0,00%	45,10%	48,60%	46,50%
		% del total	0,00%	23,60%	22,90%	46,50%
ENTREGA	Excelente	Recuento	0	34	35	69
		% dentro de FORENT	0,00%	49,30%	50,70%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	0,00%	41,50%	47,30%	43,90%
		% del total	0,00%	21,70%	22,30%	43,90%
Total		Recuento	1	82	74	157
		% dentro de FORENT	0,60%	52,20%	47,10%	100,00%
		% dentro de SATISFACCIÓN	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		% del total	0,60%	52,20%	47,10%	100,00%

Chi-cuadrado: de Pearson: 13,500 Significación asintótica (bilateral) =: 0,009 Sig (0,000< 0.05)

La tabla N° 15 determina que de los 157 encuestados, el 47.1% [74], declararon estar siempre satisfechos, el 52.2% [82] señalan estar casi siempre satisfecho y el 0.6% [01] indicaron estar a veces satisfecho con los componentes de seguridad, es decir, por la entrega de productos puerta a puerta, empaque de la mercancía, la contratación de motorizados y uniformizados para reducir el tiempo de entrega. Existen 69 encuestados que calificaron como excelente a la a la forma de entrega del E-Commerce, .de ellos el 50.7% [35] declararon estar siempre satisfechos, el 49.3% [34] refieren que casi siempre se sienten satisfechos y un 0.0% [00] señalan estar algunas veces satisfechos. Mientras que existen 73 encuestados que calificaron como bien a la forma de entrega, de ellos, el 49.3% [36] refieren estar siempre satisfechos, el 50.7% [37] refieren estar casi satisfechos y un 0.0% [00] señala estar algunas veces satisfechos. De otro lado, existen 15 encuestados que calificaron como regular, de los cuales 20.0% [03] declaran estar siempre satisfechos, 73.3% [11] casi siempre satisfechos y 6.7% [01] a veces satisfecho.

**TABLA N° 16**  
**CORRELACIONES FORMA DE ENTREGA & SATISFACCION**

		FORMA DE ENTREGA	SATISFACCIÓN
FORMA DE ENTREGA	Correlación de Pearson	1	0,152
	Sig. (bilateral)		0,057
	N	157	157
SATISFACCIÓN	Correlación de Pearson	0,152	1
	Sig. (bilateral)	0,057	
	N	157	157

### **Análisis**

En tabla 16 se determina que hay una semejanza entre la forma de entrega y la variable satisfacción respectivamente, la cual es de ( $r = 0,152$ ) directa muy baja y una significancia bilateral de ( $\text{Sig.} = 0.057$ ).

### **Prueba de Hipótesis Específica 05:**

#### **Criterios de decisión:**

Si  $p < 0,05$  por lo tanto la  $H_0$  se objeta

Si  $p > 0,05$  por lo tanto la  $H_0$  se accede

De los criterios de la tabla 16, y dado el grado de significación ( $\text{Sig.} = 0.057$ ) y por tanto mayor de 0,05, indicando aceptar la hipótesis nula la cual describe que “No existe semejanza entre la forma de Entrega y la satisfacción de los clientes de generación Millennials de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018” y se refuta la hipótesis alterna.

#### IV. DISCUSIÓN

Los Millennials representan en el mundo un prototipo de consumidor actual, que ha encontrado en la tecnología un medio para informarse y con ello ampliar las horas de disfrute y bienestar por la satisfacción de sus necesidades utilizando un mercado virtual [E-Commerce] que lo acerca a sus preferencias. Sin embargo, en los Millennials de Samborondón, en el Guayas, Ecuador, aun se muestran las ansias por equilibrarse con la tendencia mundial, en virtud a que, los resultados de nuestra investigación fallan en favor de una relación directa y baja entre su satisfacción y los servicios que otorga el E-Commerce en sus urbanizaciones ( $r = 0,267$ ) así como de una significancia bilateral de (Sig. = 0,001) que determina una relación significativa; contradiciéndose con lo señalado por Andrade (2014), quien da cuenta de lo positivo de la evolución del E-Commerce en Ecuador a raíz de la ejecución de proyectos de desarrollo tecnológico por parte del gobierno ecuatoriano como los de Banda Ancha e Internet en escuelas y colegios; además la preferencia por utilizar el E-Commerce para la obtención de bienes y servicios lo tienen los hombres, siendo los “electronics devices” la predilección, utilizando tarjetas de créditos para su cancelación. Arias, Espinoza & Parrales (2013); A su vez comparte relación estrecha con lo expresado de Vallesteros (2018) y Martínez (1998) los cuales consideran que, entre las dos diferencias, E-Commerce y grado de satisfacción existe una relación directamente proporcional.

La correlación entre la fiabilidad y la complacencia de los usuarios, los resultados dan cuenta de que ésta tiene un nivel bajo,  $r = 0.238$ , con un grado de significancia bilateralmente es de 0,03, que implica que los Millennials aún no logran alcanzar un nivel de satisfacción a la altura de sus exigencias en materia de E-Commerce, lo que es corroborado por Moreno (2012), quien refiere que, las dimensiones de capacidad de contestación y de confidencialidad han sido las menos estimadas por los clientes, y Ñahuirima (2015) determinando que hay correlación positiva moderada entre variables como calidad de servicio y satisfacción del cliente, ambas investigaciones en el giro de la gastronomía.

Lo peculiar de la exploración radica en que al fijar la concordancia que hay entre el tiempo de respuesta y el agrado de los clientes de la generación Millennials, ésta presentó un resultado ( $r = 0,051$ ) es decir, relación baja y poco reveladora (Sig. = 0.525 > 0.05), demostrando para los Millennials, el tiempo es factor imperativo a la hora de

atender sus solicitudes de compra vía E-Commerce, otra variable que se manifiesta en contradicción a los esfuerzos del gobierno por establecer condiciones favorables para la masificación del E-Commerce, Arias, Espinoza & Parrales (2013), así como el nivel de preparación, información y exigencia con la que cuentan los Millennials.

En lo referido a las dimensiones seguridad y agrado de los usuarios, los resultados revelan una dependencia directa baja ( $r = 0,166$ ) también una significancia bilateral de (Sig. = 0,037). Persiste la revelación de bajos índices de relación lo que hasta aquí se viene configurando como una tendencia a predecir que los Millennials requieren de sus oferentes nivel, capacidad e institucionalidad acorde a los nuevos avances tecnológicos, con bienes y servicios de alta calidad, y que esta se traduzca en reducciones de tiempos, destacando que la seguridad integral es inherente al producto, así como a los servicios que estos productos generales.

A propósito de la semejanza con las extensiones forma de pago y satisfacción del consumidor, ésta da cuenta directa y baja de ( $r = 0,078$ ) con un grado de significancia bilateral de (Sig. = 0,329). Lo que permite colegir que al igual que las dimensiones antes estudiadas, los Millennials le otorgan poco dinamismo a las formas de pago por parte de sus oferentes, lo que implica que existe un mercado aún insatisfecho a luz de la utilización de medios de pago del E-Commerce.

Finalmente los resultados muestran un nivel de semejanza de la forma de entrega y agrado de los usuarios de Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018, nuevamente directa y baja ( $r = 0,152$ ) con una significancia bilateral de (Sig. = 0,057), lo que da cuenta que dicho segmento de la población no está conforme con la formas y maneras con que sus oferentes disponen de sus recursos para atender sus necesidades vía E-Commerce, los resultados muestran que incluso en sus formas de entrega de sus productos y servicios tienen bajos niveles de satisfacción.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se concluye la relación que existe entre la variable E-Commerce con respecto a la variable satisfacción de los usuarios la cual presento como resultado de ( $r = 0,267$ ) y una significancia bilateral de ( $\text{Sig.} = 0,001$ ) por lo cual se considera que es una concordancia directa baja y significativa.
- 5.2. Se determinó qué relación existe entre la fiabilidad con respecto a la variable complacencia de los usuarios, esta presento un resultado de ( $r = 0.238$ ) con significancia de ( $\text{Sig.} = 0,03$ ) se considera que es una relación directa baja y no significativa.
- 5.3. Se concluye que la extensión tiempo de contestación y a la variable complacencia, presenta un resultado de ( $r = 0,051$ ) y una significancia de ( $\text{Sig.} = 0,525$ ) indicando que hay una relación directa, muy baja y no significativa.
- 5.4. Se establece la presencia de una dependencia de la dimensión seguridad y la variable complacencia de los usuarios, la cual resulto ser de ( $r = 0,166$ ) también una significancia bilateral de ( $\text{Sig.} = 0,037$ ), indicando que hay una relación directa baja.
- 5.5. Se establece que hay una relación entra la brecha forma de pago y la variable complacencia de los usuarios, la cual es de ( $r = 0,078$ ) también una significancia bilateral de ( $\text{Sig.} = 0,329$ ), se considera que hay una dependencia directa baja poco significativa.
- 5.6. Se concluye que la forma de entrega y la variable complacencia de usuarios, la cual dio como resultado ( $r = 0,152$ ) y una significancia bilateral de ( $\text{Sig.} = 0,057$ ) por lo cual se considera que existe una relación que es directa baja y significativa.

## VI. RECOMENDACIONES

Para tener un mayor proyecto del E-Commerce e impacto en la complacencia de los usuarios recomiendo:

- 6.1** Las empresas de ventas de servicios tecnológicos, desarrollar convenios interinstitucionales públicos - privados afín de cobertura todo el territorio nacional con infraestructura de transmisión de datos que posibilite la conexión e instalación de plataformas informáticas de E-Commerce, con acceso a internet 5G. Aplicar a procesos de calidad estandarizados en servicios.
- 6.2** Para las empresas como supermercados, comisariatos y afines, desarrollar programas de capacitación a la fuerza laboral de todos los niveles en materia de calidad total e integral, así como aplicar a certificaciones internacionales y estandarizadas de calidad. Desprenderse de complejos de poder como dueños del capital y perseguir la internacionalización de sus marcas, puesto que los Millennials del cantón Samborondón, en la provincia del Guayas, Ecuador, aún no están conformes con la oferta ni los servicios que brindan estos agentes económicos.
- 6.3** A los departamentos de servicios de postventa y talento humano de los agentes económicos arriba señalados, diseñar políticas de migración o reforma de manuales y protocolos de sus funciones hacia la procesos de competitividad y prospectiva, puesto que la investigación alerta de un fenómeno cultural en cuanto a la atención de reclamaciones por parte de los clientes Millennials, quienes informados en materia de derecho comercial y organismos supervisores y reguladores pueden transformarse en una amenaza legal a la sostenibilidad de la compañía en el tiempo, así como un enemigo silencioso que juega en ligas mayores del marketing digital; dada la relación inversa y aun tenue entre tiempo de contestación y la complacencia de los usuarios.
- 6.4** A las organizaciones y/o asociaciones de empresarios, cámaras de comercio, entre otras, desarrollar alianzas estratégicas entre instituciones del estado y gremios empresariales, para que la educación y capacitación en seguridad industrial, no solo desarrolle sus virtudes en el ámbito de los colaboradores, sino que estos se extienda a nivel de proveedores, distribuidores y clientes, así como

garantizar la seguridad integral de los usuarios y los activos que adquieren las empresas para la satisfacción de sus necesidades.

**6.5** A las autoridades del Ministerio de Economía ecuatoriano, del sistema financiero ecuatoriano, promover normatividad especial para dinamizar la actividad económica en función del E-Commerce y garantizar la salud de un sistema financiero que evite fenómenos como el sobreendeudamiento de los agentes económicos y dar seguridad a las operaciones financieras electrónicas.

**6.6** Nuevamente, a los departamentos de servicios de postventa y talento humano de los agentes económicos arriba señalados, garantizar la seguridad y atención de los clientes Millennials sin desafiar ni desconocer el poder que puedan ejercer en contra de sus instituciones laborales a través de las redes sociales por las formas y maneras de cómo hacen llegar los productos que fueron adquiridos a sus representadas.

## REFERENCIAS

- Aguirre, R. (2012). *La importancia del control interno en las pequeñas y medianas empresas en México*. Obtenido de [http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no76/68d\\_-\\_la\\_importancia\\_del\\_contorl\\_interno\\_en\\_las\\_pequenas\\_y\\_medianas\\_empresas\\_en\\_mexicox.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no76/68d_-_la_importancia_del_contorl_interno_en_las_pequenas_y_medianas_empresas_en_mexicox.pdf)
- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Tesis de maestría Universidad de Madrid, Madrid, España
- Almeida, C. (2011). *Estructura del comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/gianello25/estructura-del-comercio-electronico>
- Ballina, D. (2010). *Estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa equipesas*. Tesis de maestría, universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Cahuaya, R. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. Tesis de maestría Universidad nacional, Lima, Peru
- Carrion, V. (2015). *Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes en el hotel Presidente*. Tesis de maestría Universidad Andina, Quito, Ecuador
- Caruana, et al. (2000). *Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Tesis de maestría Universidad de Chile, Santiago, Chile
- Castells, A. (2000). *Comercio electrónico como una estrategia de negocios en el municipio de Nezahualcóyotl para las micros y pequeñas empresas*. Tesis de maestría Univerisidad de Mexico, Mexico DF, Mexico.
- Castillo, R. (2015). *E-commerce en los negocios y el nivel de satisfacción del comprador on-line en la provincia de Tumbes - 2017*. Tesis de maestría Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Peru.
- Espinoza, R. (2017) *Análisis de un Plan de negocios para la implementación de una Hostería Ecológica como alternativa de oferta de alojamiento en la Parroquia Santa Marianita del Cantón Salitre en la Provincia del Guayas*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador

- Lemes, A. (s.f.). *Las pymes y su espacio en la economía Latinoamericana*. Recuperado el 2013, de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>
- Martinez. (1998). *Definicion de comercio electronico*. Bruselas: Extraído de: [personales.upv.es/igil/trans\\_isc/comercio\\_e.pdf](http://personales.upv.es/igil/trans_isc/comercio_e.pdf).
- Mayo, e. a. (2009). *Satisfaccion de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Tesis de maestria Universidad de Caracas, Caracas, Venezuela
- McIlvenna, J. (2013). *An unprecedented look at Millennials worldwide*. Estambul: The Next Normal.
- Mercometro.(2017). El comercio electronico como una herramienta de ventas, Recuperado de:<http://mercometro.com/> Guayaquil-Ecuador.
- Revista Líderes. (20 de Agosto de 2012). Las ventas retail enganchan a más consumidores. Obtenido de [http://www.revistalideres.ec/mercados/retailengancha-consumidores\\_0\\_757124300.html](http://www.revistalideres.ec/mercados/retailengancha-consumidores_0_757124300.html)
- Salgador, J. (2014). *La importancia de las pymes en México y para el mundo*. U. Tesis de maestria Universidad de Monterrey, Momnterrey - Mexico-
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: concepto y estrategias*. Madrid, España: ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Vallesteros. (2018). *Club Marketing Mediterraneo*. Obtenido de Dimensiones de la Satisfaccion del Cliente: <http://www.marketingcmm.com/indicadores-desatisfaccion-del-cliente/>
- Zapata, J. (2012). Análisis del sistema de información. Obtenido de [http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/2299/1/TESIS\\_Candurin\\_Rosas\\_Tineo\\_CD.pdf](http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/2299/1/TESIS_Candurin_Rosas_Tineo_CD.pdf)
- Torres, Puelles, Olivos & Arbulú (2014). Actitud del profesorado de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del E-Commerce como

herramienta de compra periodo 2013-2014. *Flumen* (2: p.66. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/155>.

Cevallos, J. & Cruz, T. (2017). *Estudio de la factibilidad para la implementación de un carrito online en la página de mi comisariato*. (Tesis de pregrado: Licenciatura) Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Guaña, Alvear & Ortiz (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5833372.pdf>

Rodríguez, G (2003). *El E-Commerce a nivel internacional algunos casos revista de derecho, Universidad del Norte, 20 /01): 12-29*. Recuperado de: [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EICommerceANivelInternacionalAlgunosCasos-2347508%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EICommerceANivelInternacionalAlgunosCasos-2347508%20(3).pdf)

Peñañiel, M. & López, P. (2012). *Estudio sobre la utilización y efectividad del comercio electrónico (E-Commerce) y propuesta para su implementación en las Pymes del sector comercial de Guayaquil*. (Tesis de posgrado: Maestría) Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Cárdenas, C. & Reyna, D. (2019) *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los Millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)*. (Tesis de pregrado: Licenciamiento). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México DF. Mc Graw Hill. (p. 182).

Abanto, W. (2015). *Diseño del proyecto de investigación. Guía de aprendizaje*, Trujillo. Escuela de Post Grado UCV

Glaser B. & Strauss A. (1967) *The Discovery of Grounded Theory*, Chicago, Illinois, Aldine.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1: Validación del Instrumento



### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo Edwin Alberto Ubillus Agurto, con DNI N° 02875229, con el grado profesional de Maestro en Administración de Negocios y Especialista en Gestión Pública, y ejerciendo la carrera de Contador y Docente Universitario. Por medio de la presente, dejo constancia de haber revisado con fines de validación, los ítems del instrumento (encuesta), que el investigador **Ángel Abraham Tapia Alvear**, usará para su trabajo de investigación titulado: **"E-Commerce y la satisfacción de los clientes de generación millennial de las Urbanizaciones de la vía Samborondón, Ecuador 2018"**.

En efecto, dicho instrumento previsto para el estudio en mención, guarda coherencia con las variables, dimensiones, indicadores e ítems; además muestra un dominio específico de contenidos en lo que se busca medir y es consecuente con mediciones previas que han surgido en investigaciones precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dicho instrumento presentado por el referido investigador para su aplicación.

Tumbes, 16 de junio de 2018

**Mg. Edwin Alberto Ubillus Agurto**  
**DNI 02875229**

**ANEXO 2: Constancia emitida por la Institución que autoriza la realización de la Investigación.**

**RIMACORP S.A.**

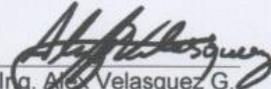
Guayaquil, 09 de Mayo del 2018

**AUTORIZACIÓN**

Autorizamos al Sr. ANGEL ABRAHAM TAPIA ALVEAR con cedula # 0702828310. Estudiante de la Universidad Cesar Vallejo de la Maestría en Administración de Negocios, pueda realizar la ejecución de la tesis en las Urbanizaciones del Cantón Samborondón y poder cumplir con su objetivo.

Se extiende esta autorización al Sr. ANGEL ABRAHAM TAPIA ALVEAR y puede hacer uso del mismo para fines de cumplir con los requisitos de sus estudios de posgrado.

Sin más por el momento me suscribo de usted.

  
Ing. Alex Velasquez G.  
Gerente de Proyectos  
CI: 0800721136

### ANEXO 3: Encuesta sobre E-Commerce

**Valoración a los consumidores On line en las Urbanizaciones de la vía Samborondón** La presente encuesta tiene por objetivo reclutar información sobre la aceptación del consumidor On line en las Urbanizaciones de la vía Samborondón.

No	PREGUNTA / INDICADORES	N	CN	AV	CS	S
	<b>FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿El personal lo trato de forma amable y cordial?					
2	¿Considera usted, que los horarios de atención son idóneos?					
3	¿Considera usted, que se le brinda una atención personalizada?					
4	¿Considera usted, que la atención que se le brinda, cumple con sus expectativas?					
	<b>TIEMPO DE RESPUESTA</b>					
5	¿Considera usted, que es muy fácil comprar mediante la página web?					
6	¿Considera usted, que los productos que se ofrecen son de fácil acceso?					
	<b>SEGURIDAD</b>					
7	¿Considera usted que el personal se mantiene motivado?					
8	¿Considera usted que el personal transmite confianza?					
9	¿Considera usted que el sistema utilizado transmite confianza?					
10	¿Considera usted que se le brinda una atención de calidad?					
11	¿Considera usted que la atención del personal es rápida?					
12	¿Considera usted que la atención brindada le ahorra tiempo y dinero?					
	<b>FORMAS DE PAGO</b>					
13	¿Considera usted que el pago mediante las tarjetas de créditos es adecuada?					
14	¿Considera usted que el pago mediante tarjetas de créditos es más cómodo?					
15	¿Considera usted que el pago mediante transferencias bancarias es adecuada?					
16	¿Considera usted que el pago mediante transferencias bancarias es más cómodo?					
	<b>FORMA DE ENTREGA</b>					
17	¿Considera usted que entregar los productos con personal puerta a puerta es la indicada?					
18	¿Considera usted que la mercadería debería empaquetarse?					
19	¿Considera usted que se deben contratar motorizados para disminuir el tiempo de espera?					
20	¿Considera usted que para la entrega de mercedaria, los motorizados deben ir uniformados?					

## ANEXO 4: Encuesta sobre Satisfacción

**Valoración a los consumidores On line en las Urbanizaciones de la vía Samborondón** La presente encuesta tiene por objetivo reclutar información sobre la aceptación del consumidor On line en las Urbanizaciones de la vía Samborondón.

No	PREGUNTA / INDICADORES TIEMPO MEDIO DE ESPERA	N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que su requerimiento se atiende con prontitud?					
2	¿Considera usted que los envíos le llegan con prontitud?					
3	¿Considera que su requerimiento se atiende con tardanza?					
4	¿Considera usted que los envíos tardan en llegar?					
	<b>GRADO DE FIDELIZACIÓN</b>					
5	¿Con que frecuencia utiliza el servicio?					
6	¿Constantemente utiliza la plataforma?					
7	¿Con que frecuencia realiza sus compras?					
8	¿Considera usted que la plataforma contiene errores?					
	<b>RECLAMACIONES</b>					
9	¿Considera usted que los errores de la plataforma hacen difícil la navegación?					
10	¿Considera usted que al momento de realizar las reclamaciones el personal de soporte presta un mal servicio?					
11	¿Considera usted que el personal administrativo presta un mal servicio?					
12	¿Con que frecuencia le llegan productos que no ha pedido?					
13	¿Considera usted que hay errores en la entrega de productos?					
	<b>DEFECTOS</b>					
14	¿Considera usted que la empresa esta presta a realizar devoluciones por un producto deteriorado?					
15	¿Considera usted que el personal está dispuesto al requerimiento de la devolución del dinero por algún producto en mal estado?					
16	¿Considera usted que la empresa esta presta a realizar cambios por un producto deteriorado?					
17	¿Considera usted que el personal está dispuesto al requerimiento de cambio por algún producto?					
	<b>CUMPLIMIENTO</b>					
18	¿Considera que los productos comercializados son de calidad?					
19	¿Considera que se cumplen con los plazos de entrega de los productos?					
20	¿Considera que los productos son iguales a los que se observan en las imágenes publicitarias?					