



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La Tecnología en el uso del e-commerce en la generación millennials
del distrito de Trujillo – 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Ascoy Bernabe, Jahaline Liset (ORCID: 0000-0002-1819-8313)

Briceño Rojas, Gianella Lizbeth (ORCID: 0000-0001-8277-3717)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este proyecto de Investigación se lo dedico a Dios por darme esa fuerza que necesité en todo este tiempo como estudiante universitaria, para no rendirme y poder seguir adelante pese a los problemas.

A mi Padre Julio Cesar Ascoy Medina quien hizo realidad mi sueño de estudiar en una universidad y a mi madre Gladys Silvia Bernabé Gerónimo por darme siempre su apoyo incondicional, cariño y palabras de aliento,

Y por último se lo dedico a mi pareja sentimental quien ha sido mi motivación; igualmente a mi familia y amigos que me ayudaron en esta parte de mi vida para lograr mis objetivos y metas.

De: Ascoy Jahaline

Este proyecto de investigación se lo dedico primeramente a Dios por iluminarme, cuidarme, darme salud y sobre todo darme la sabiduría, que me ha ayudado llegar hasta aquí.

A mi madre Lucy Rojas Vásquez y a mi esposo Daniel Jauregui por el gran sacrificio y esfuerzo que hicieron para apoyarme en esta etapa de mi vida profesional.

Y por último y no menos importante a mi Hijo quien es mi motor y motivo por el cual me esforcé día a día para poder realizar este proyecto y poder lograr uno de mis grandes sueños.

De: Briceño Gianella

Agradecimiento

Gracias a dios, todo poderoso por su amor, por brindarnos fuerzas y guiarnos en el buen camino para poder culminar esta etapa como estudiantes y convertirnos en buenas profesionales.

Gracias a las personas más importantes de nuestras vidas, a nuestros padres, hermanos, hijos y demás familiares que nos dieron su comprensión y consejos constantes.

Gracias al Dr. José Alexander Guevara Rodríguez, quien fue nuestro asesor y nos brindó su paciencia para guiarnos a lo largo del desarrollo de nuestra investigación.

Gracias a nuestras autoridades de la Facultad de Administración de la presente universidad y a los docentes por realizar la validación de los instrumentos para la investigación.

De: Ascoy y Briceño

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y Operacionalización	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.6. Procedimientos	26
3.7. Método de análisis de datos	26
3.8. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
Referencias	41
Anexos	1

Resumen

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe en la tecnología y en el uso del e-commerce en la generación millennials en el distrito de Trujillo-2021. En su metodología tuvo un enfoque cualitativo, de tipo aplicada y un diseño no experimental. La población fue todos los millennials del distrito de Trujillo que utilizan el e-commerce y la tecnología, la muestra fue de 270 personas, Tuvo como instrumento un cuestionario en técnica de encuesta que consistía en 19 preguntas en escala de Likert, Las encuestas fueron validadas por expertos, administradores, docentes, ingeniero estadístico y Doctora en ciencias administrativas, para la fiabilidad que se usó es el coeficiente de alfa de Cronbach y la confiabilidad nos arrojó un 0.70%, donde nuestra encuesta es muy confiable. Tuvimos como conclusión que si existe impacto significativo en el uso de la tecnología en el e-commerce en la generación millennials del distrito de Trujillo-2021.

Palabras clave: Tecnología, E-commerce, acceso a la tecnología

Abstract

The main objective of this research project was to determine the relationship that exists between technology and the use of e-commerce in the millennial generation in the district of Trujillo-2021. In its methodology, it had a qualitative approach, of an applied type and a non-experimental design. . The population was all millennials from the district of Trujillo who use e-commerce and technology, the sample was 270 people, It had as an instrument a questionnaire in survey technique that consisted of 19 questions on a Likert scale, The surveys were validated by experts, administrators, teachers, statistical engineer and doctor in administrative sciences, for the reliability that was used is the Cronbach's alpha coefficient and the reliability gave us 0.70%, where our survey is very reliable. We concluded that there is a significant impact on the use of technology in e-commerce in the millennial generation of the district of Trujillo-2021.

Keywords: Technology, E-commerce, access to technology

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la enfermedad pandémica en marzo del 2020, a principios del covid-19, y como norma de estabilidad a lo largo del confinamiento, los individuos dejaron de desplazarse y decidieron utilizar con más frecuencia las aplicaciones para hacer el e-commerce o además conocido como negocio online. Esto ha perjudicado de manera directa a una cantidad enorme de negocios pequeños que tuvieron que detener o interrumpir plenamente sus ocupaciones por la cuarentena, muchos de estos optaron por cerrar sus negocios porque ya no había muchas ventas ni solvencia. Además, tuvimos que adaptarnos a las normas mencionadas por MINSA (Ministerio de Salud), una de ellas fue que solo debían salir una persona por familia, no acudir a los lugares con aglomeraciones, utilizar mascarilla y lavarse las manos 3 veces al día, etc. Es por ello que algunas empresas optaron cambiar de rubro, sin embargo, otros sólo implementaron la tecnología a su negocio con el Delivery; la tecnología en la actualidad se convirtió en un instrumento primordial para la gente, de esta forma que ellos tomaron la elección de mercar online o además conocido como e-commerce, debido a que de esta forma evitan visitar sitios donde logren contagiarse y que el pedido llegue a su domicilio.

Las organizaciones y los consumidores tienen la posibilidad de entrar a diversas plataformas de forma fácil, ya que los dispositivos móviles forman parte de sí mismo y esto ha ocasionado que se registre un incremento electrónico constante, gracias a los cambios de hábitos de la nueva generación millennials de clientes que usan el internet cada vez más, para instruirse y mercar.

La generación millennials nació con el internet; ellos están constantemente en línea, utilizan los dispositivos móviles para poder facilitar sus compras online, es por ello que esta generación ha potenciado el e-commerce o también conocido como negocio online. Según investigaciones nos dice que un 52% de compras son por medios de tarjetas y el 32% con servicios de pagos por internet. Las compras que más hacen son de ropa, artículos del hogar y tecnología. Es así como, la generación del milenio también

conocido como generación “Y”, está conformada por las personas nacidas entre 1981-2001, de acuerdo a las investigaciones es decir tienen entre 40 y 25 años; se estima que en el Perú 8 millones de personas pertenece a esta generación, en las cuales un 84% trabaja, el 79% ahorra, 62% utilizan el Smartphone, 89% al momento de comprar se fija en las ofertas y las aprovecha, el 59% recibe un salario mensual o quincenal, es por ello que son personas con deseo de vivir, emprendedoras y que no se amoldan al estilo de vida clásico de las generaciones anteriores, más que nada, en el aspecto tecnológico la mayor parte de los millennials maneja dispositivos tecnológicos con mucha facilidad y muestran fuertes capacidades socioemocionales, las cuales van a ser claves en un futuro cada vez más automatizado y robotizado. Esta generación ha nacido con el internet en las manos, por lo cual es una herramienta primordial para que puedan comunicarse, realizar compras online; incluso para su entretenimiento por medio de los videojuegos.

Según un estudio en 2018 en Perú del perfil del Adulto joven, Ipsos (como se citó en Diario Gestión 2018) nos dice que los millennials son amantes de la tecnología y las tendencias. Además, que un 85% se conecta por internet, pero un 15% compra en dicha red, estamos hablando de personas que tienen de 21 a 35 años y que pertenecen a la generación Millennials, también nos dice que casi todos tienen un teléfono móvil para poder conectarse, pero que, de 10 personas, sólo 6 tienen un Smartphone. Y si hablamos en el ámbito laboral nos describe que, el 84% ya tienen un centro de trabajo.

Según Ospina (como se citó en Noticias Ltda 2019) nos dice que la generación Millennials es la autoridad de cambio del E-commerce, porque es una población muy grande, estos están desafiando a las diferentes marcas de empresas, exigiendo satisfacer sus necesidades a través de ideas innovadoras, y estos no se pueden dar el lujo de ignorarlos. Incluso nos informa que el comercio en las redes sociales como el Instagram han sido para los millennials clave para poder realizar una compra porque pueden ver productos destacados en fotos con toda la información que ellos quieren saber, de la misma forma nos dice que una tienda de e-commerce

que no exhibe sus productos corre el riesgo de ser una empresa poco confiable. Para tomar una decisión de compra ellos investigan y leen las reseñas de los productos, se toman mucho tiempo visitando varios sitios de reseñas para que estén seguros de que la impresión que están cultivando sea lo más aceptable.

En la actualidad uno de los grandes retos es la Generación Millennials por lo que son consumidores que presentan características y comportamientos definidos, dado que, tienen un buen nivel educativo, es una generación digital, hiperconectada, desafiantes ante retos del futuro, por lo tanto, la pregunta que orienta el presente trabajo de investigación es: ¿Cómo ha impactado el uso de la tecnología en el e-commerce en la Generación Millennials del distrito de Trujillo - 2021?

Además, nuestra investigación tiene una justificación que nos dará a conocer cómo ha impactado el uso de la tecnología en el e-commerce en la generación Millennials del distrito de Trujillo-2021; debido a la pandemia, la tecnología se ha vuelto una herramienta clave para la sociedad.

En Perú, quienes más gastan en el lote del e-commerce son los millennials. La familiaridad y el nacimiento de la tecnología con los millennials han ocasionado que estos se vuelvan unos expertos en los conocimientos tecnológicos. Ellos tienen un modelo de vida, que, durante su día, lo están publicando en sus historias o publicaciones en vivo. Asimismo, se sentirían vacíos sin las redes sociales, por ello la corte de la energía eléctrica, es uno de sus mejores enemigos, ya que les impide estar conectados, Tienen a ajustarse muy bien al manejo de programas y sistemas operativos; como también utilizan la tecnología para realizar una compra en línea,

En cuanto a los objetivos de la investigación se estableció lo siguiente: Como objetivo general: Determinar la relación que existe en la tecnología y en el uso del e-commerce en la generación millennials en el distrito de Trujillo-2021. Además los objetivos específicos son: Describir el uso de la tecnología por la generación millennials en el distrito de Trujillo – 2021, como segundo objetivo: Describir el uso del e-commerce por la generación millennials en el distrito de Trujillo-2021, como tercer objetivo: Determinar

la relación entre la dimensión conocimiento web (Tecnología) en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021, como cuarto objetivo: Determinar la relación entre la dimensión acceso a la tecnología (Tecnología) en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021 y finalmente como último objetivo específico es: Determinar la relación entre la dimensión disponibilidad de tiempo (Tecnología) en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a los antecedentes internacionales. Turchi et al. (2018) en su libro titulado, Estrategia de marketing digital e e-commerce, la finalidad de este libro es: Mostrar, de manera accesible, una visión integral de las distintas estrategias de marketing digital y del e-commerce, a través de la exhibición de artículos, ideas, investigaciones y también casos de grandes empresas, multinacionales y pequeñas, medianas empresas, sumado a los años de experiencia del autor en el mundo digital, ya sea con el desarrollo de proyectos, o impartiendo cursos o conferencias en numerosos eventos.

Somalo (2017) en su libro que tiene como título “El comercio electrónico , una guía para gestionar las ventas por internet” nos describe que el impacto del surgimiento de la tecnología que permitió la creación del Internet, sin duda, tendrá un gran impacto en muchas áreas de la actividad humana. Sin duda, la comunicación cambiará, mejorando significativamente varios aspectos como el cuidado de la salud o la seguridad, y realizando cambios importantes en áreas como: las relaciones personales y la manera de disfrutar el ocio en el tiempo libre. En la actividad laboral habrá transformaciones con el teletrabajo y la posibilidad de realizar casi cualquier tarea en cualquier situación y lugar. En la actividad económica se verá fuertemente afectada, que muchas empresas tendrán que adaptarse y transformar modelos de negocios utilizando la tecnología y el e-commerce.

Anabel Duran. (2020) en su libro “eCommerce 360°” nos dice: Que el comercio electrónico da novedosas maneras de estar comunicados con los clientes y este caso nos lleva a adaptar la táctica empresarial clásico. El comercio digital es más dinámico y este libro contiene las claves para adaptarse al mundo online. Una guía de negocios para iniciar un negocio sin perder la perspectiva que puede brindar el planeta en línea. La tecnología es un medio del comercio electrónico, no un fin. Por eso, el e-commerce 360° no se encuentra con plataformas tecnológicas, sino que

lanza iniciativas comerciales y el objetivo final es captar compradores más allá del marketing, en lugar de vender más.

Phillips, J (2016) en su libro *Ecommerce Analytics*, se centra en resolver problemas críticos que enfrentan las organizaciones de comercio electrónico, desde mejorar el conocimiento y la preferencia de la marca hasta generar demanda; dar forma al comportamiento digital para acelerar la conversión, mejorar la experiencia para nutrir y volver a atraer a los clientes. Phillips muestra cómo: Implementar y unificar análisis de comercio electrónico relacionados con productos, transacciones, clientes, comercialización y marketing. Medir de manera más efectiva el desempeño asociado con la adquisición de clientes, conversión, resultados e impacto comercial. Usar análisis para identificar las tácticas que generarán el mayor valor., y ejecutarlos de manera más efectiva Pensar y examinar la conducta de los consumidores, prospectos y prospectos en vivencias de negocio electrónico.

Ulloa (2022) en su libro “Tecnología, Jóvenes y Educación” nos habla que la red digital no es una virtualidad, es una realidad que atraviesa un sinnúmero de actividades que se realizan en la cotidianidad de manera permanente y, en algunos casos, hasta es ineludible, como consultar en internet sobre cualquier tema con fines profesionales, académicos y de ocio. Una de las Características de estas generaciones en su interacción con el entorno digital, en el cual desempeñan sus actividades, incluso nos dice que los millennials sufren de nomofobia (no mobile phone) o fobia a quedarse sin acceso a celular durante el día.

En su tesis, Cordero (2019) tuvo como objetivo analizar la situación actual del e-commerce, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, la metodología que se utilizó fue descriptiva, cualitativa o método no tradicional, se tomó una muestra de forma aleatoria simple de 384 habitantes de la ciudad. En ella se concluyó que el 0.45% se encuentran muy satisfechos al proceder la compra, el mecanismo más

utilizado recae en la computadora en un 0.60% y para concluir; el artículo que los usuarios del e-commerce que más compra en un 19,43% son prendas de vestir.

Como también, Hernández y Mendoza (2018) en su tesis, tuvo como propósito comprender el e-commerce en las distintas plataformas, sitios web y saber la problemática que se presentan al usarlos y el adecuado estilo de su uso. Su metodología es de tipo exploratoria descriptiva y explicativa, se utilizó dos tipos de metodologías; el documentado y la descriptiva. La muestra se tomará de todos los usuarios de internet registrados nacionalmente desde el año 2006 al 2016.

Asimismo, Tabares y Ramos (2017) en su investigación, tuvo como propósito averiguar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de autovía, se investigó el uso del e-commerce para determinar oportunidades de mejora en la zona de autopartes. La metodología fue descriptivo y también inductivo; la población fueron las empresas a nivel gubernamental fabricantes de tapetes y kits de carretera; también la muestra fueron la totalidad de los fabricantes de tapetes y kits de autopista en la localidad de Bogotá, se realizaron 3 fases en la recolección de datos, una entrevista telefónica, visita a las personas y por último la tabulación de la información, como conclusión se obtuvo que el 84% de las empresas le da mucha importancia al comercio electrónico y están de acuerdo, en que este podría ser una buena estrategia comercial en la empresa para mejorar sus ventas relación con los clientes y adecuación tecnológica.

A la vez, Zegarra (2017) tuvo como fin realizar una Propuesta de comercio electrónico para el registro Tecnológico de Sedapar, lo que se quería es facilitar la compra, tecnología referida a saneamiento por ámbito de sus clientes externos. Su metodología fue aplicada cualitativa y cuantitativa. Igualmente, la investigación, fue exploratoria, aquí se utilizó instrumento de recopilación de datos, también entrevistas a los encargados, consultas

bibliográficas y encuestas. Finalmente se puede decir que si se implementa una técnica de Comercio electrónico en el Archivo Técnico de Sedapar S.A., sería beneficioso para la localidad Arequipeña, por ende, se les brindaría información técnica a los usuarios, y esto ayudaría a realizar mejor sus trámites, gestiones y fines académicos de forma más fácil porque, se ahorrarían el tiempo de visita a las instalaciones de Sedapar S.A.

Además, Vicente (2017) en su investigación, tuvo como fin estudiar el impacto que tiene las TI (Tecnologías de Información) aplicadas sobre los vendedores de las tiendas, en la productividad agregada del establecimiento comercial. Además, se hizo un análisis empírico. Se analizaron a 248 tiendas, sabiendo que en España las poblaciones de tiendas no especificadas son de 5.390 esto implica un error muestral de 6% para un 95% nivel de confiabilidad. Se concluyó que, la razón sobre la familiaridad de los empleados con las tecnologías, la mayor totalidad de los empleados están familiarizados con la utilización de las tecnologías compatibles, donde el 76% son usuarios del Smartphone.

Saez y Cuestas (2020) en su artículo tecnologías digitales, nos comentó que durante los últimos tiempos las ventas y publicaciones, a nivel internacional se han venido incrementando, gracias a que los jóvenes han impulsado de manera positiva, por lo que ellos son los que más utilizan estos avances tecnológicos, ya que allí los jóvenes encontraron plataformas que se dedican especialmente a la literatura. Esta reciente investigación lo que busca es que los jóvenes se socialicen más con estas plataformas y con la sociedad virtual, para que así, realce los nuevos actores y acciones de promoción.

Cruz et al. (2020) en su artículo nos mencionó que el propósito es estudiar, cómo la generación millennials utiliza las tecnologías, al momento de visitar algún lugar turístico. En la cual se hizo un estudio minucioso a 385 jóvenes

de la generación millennials que viven en la ciudad de Tijuana, en donde se obtuvo como nivel de confianza un 0.95%, con un error del 0.05%. Finalmente se concluyó que la generación millennials si utiliza las tecnologías, ya sea para ubicarse, también utilizan las redes sociales para subir sus fotos y contar sus experiencias vividas durante sus viajes.

Villacres, J (2016) en su artículo tuvo como objetivo determinar la incidencia de las Tecnologías sobre los hábitos y costumbres de los jóvenes Kichwas de la región Sierra del Ecuador. Se concluyó: en primer lugar; que los elementos de la cultura digital si afectan, en especial en su relación con familiares y amigos; como segundo lugar tenemos que los patrones culturales están en constante cambios por la cultura mestiza, principalmente para prevenir el Bullying; tercer lugar tenemos como los padres y abuelos, ya no les enseñan a estas nuevas generaciones el lenguaje del kichwa; cuarto lugar, las zonas rurales tienen implementado las tecnologías básicas es decir, cuentan con una buena señal de internet y finalmente tenemos como estas nuevas generaciones tienen las ganas de impulsar su idioma mediante las TIC.

Bermello (2016) en su artículo nos habló como la tecnología ha ido abarcando cada rincón de nuestra vida y a nivel social, desde lo personal hasta lo político ya sea de manera positiva o negativa , especialmente para los adolescentes y jóvenes, para ellos la tecnología se ha vuelto una herramienta indispensable en su vida cotidiana; tanto es así que ellos no logran ver que ha disminuido su interacción social a comparación de las generaciones anteriores, es por ello que hoy en día estos jóvenes y adolescentes son los que más sufren de depresión y estrés, por el mismo hecho que se cohíbe y no tienen relación social con las demás personas.

Hernández et al. (2018) en su artículo titulado, Comercio Electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México, nos indicó cuales son las principales causas y motivos que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) mexicanas, deben de priorizar el uso del comercio

electrónico y sus apps, ya que hoy en día las tendencias innovadoras han sido impulsadas por la ciudadanía, ya sea de forma directa o indirecta a la implementación de Tecnologías. El comercio electrónico es una de las principales herramientas de innovación la cual nos ayuda a poder incrementar nuestras ventas ya sea de un producto o servicio a nivel mundial a través del Internet y también nos dice sobre las diferentes modalidades de pagos (tarjetas de crédito y/o transferencias), que los clientes pueden ejercer y realizar una compra sin importar la hora y el lugar donde se encuentren, por lo que pueden desarrollar e-commerce durante las 24 horas del día, y además los 365 días de año.

Navas y Gulín (2020) en su artículo tuvo como fin conocer, como la ciencia y tecnología ha ido rodeando a la sociedad, desde el comercio, las inversiones, la industria, etc. y en especial a la humanidad siendo una de las principales que más uso da a las tecnologías, es por ello que esta herramienta se ha venido evolucionando cada vez más, desarrollando conceptos básicos sobre la tecnología.

Viscarra et al. (2021) afirmó que el efecto de las marcas se basa en el comportamiento del consumidor a través del comercio electrónico. Este artículo investigativo se prioriza en evidenciar cual es el impacto de las marcas en la actuación de compra de los individuos por manera del comercio electrónico conseguidos por entorno de la aplicabilidad de herramientas de recopilación de información primaria y secundaria, tal es la distribución de un sondeo técnico dirigido a un fracción correspondiente, como el estudio sistemático-factorial, el cual nos ayudará a poseer una contingencia más clara de la reciprocidad de las variables usadas en el sondeo y de las menos observadas a las cuales se les establece componentes y de manera expresadas a manera de errores, de igual modo se recolectó información eficiente que sustente la actual indagación, cabe sobresalir que la intención del investigación es intentar evidenciar el valor del utilización del Internet en la administración comercial. Los monumentales adelantos de la tecnología y las facilidades de poder estar

comunicados hacen que las organizaciones todos los días realicen algunas operaciones para permutar información de distinto temperamento.

Rodríguez et al. (2020) en su artículo nos comentó cómo el comercio electrónico se ha incrementado favorablemente, gracias a las nuevas tecnologías que ha venido evolucionando, ya que esto ha hecho que tanto las compras y ventas se vuelvan de manera digital. En el 2009 en la ciudad de México, el comercio electrónico no ha tenido una aceptación favorable, ya que uno de los principales temores que tenía y tiene hasta ahora la ciudadanía es la inseguridad al hacer una transacción de compra, pero este temor ha venido disminuyendo ya que las empresas de hoy en día están garantizando la seguridad de la compra.

Tamayo et al. (2018). En su artículo tecnologías en línea, tuvo como fin demostrar cómo los estudiantes realizan sus viajes mediante las tecnologías, es decir como ellos lo utilizan para planificar su viaje a algún lugar: buscando el lugar donde se van a hospedar, cotizando también los circuitos turísticos, etc. Sabiendo además que uno de los problemas de estos estudiantes universitarios es el desconocimiento y actualización de estas tecnologías. Para esta indagación se utilizó una metodología de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, esto servirá para saber cómo la juventud de hoy en día hace un turismo online.

Sánchez et al. (2020) presented his article on analyzing the scientific production on this subject in order to make visible productive variables that can guide future research to improve the quality of life and educational care of students with disabilities. Here it shows us as a result that ICTs are decisive when the student with disabilities handles these technologies, but it also shows how teachers do not take interest when teaching the use of ICT, since they can be either negative or positive for them.

Moriguchi et al. (2020) presented in his article the double-edged effects of e-commerce cart retargeting: Is retargeting too early counterproductive., and this is because the companies have not taken the advertising budget of interest; that is why today these e-commerce carts are re-feeding immediately. That is why it was concluded that social networks are also important since by publishing an ad this will generate more clicks and visits to the web. In this investigation, two experiments were carried out on more than 40,500 clients.

Phimolsathien (2021) presented his article on how to determine the use of financial technology (Fintech) in Generation Y. The purpose of this research is how Generation Y or millennials have behaved at the forefront of technologies. For this, a qualitative study was applied in this research, it was also concluded that generation Y should investigate more about how you use these technologies, since for them this tool is of utmost importance because it makes things easier for them, that is, with a single click They have carried out a transaction avoiding long lines.

Zhang y Mu (2021). Presented his article that tells us about the marketing capacity of the seller, brand reputation and consumer journeys in e-commerce platforms. He tells us that this research aims to examine how the customer has their shopping journey in e-commerce platforms, that is, what is the EU experience they have when making an online purchase: from the moment they choose the product or service to use until the moment they pick up said product, but this does not mean that the buyer has no difficulty but on the contrary one of them is post-purchase frustration. Finally, here the authors tell us what the positive and negative effects are in a growing form of commercialization.

En relación a los antecedentes nacionales, Montalván (2016) en su tesis cuyo propósito fue describir la influencia de la tecnología en los 76 clientes de la localidad. Se utilizó un instrumento de cuestionario, donde ahí se recolectaron los datos obtenidos, compuestos por 20 preguntas en la

escala de Likert, el instrumento de la investigación fue validado por expertos y a la vez se calculó la fiabilidad de las variables de la investigación a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Después de haber obtenido nuestra base de datos, lo hemos procesado al programa SPSS V20, obteniendo como resultado que la influencia de la tecnología en el servicio es de suma importancia para la complacencia del consumidor y la mejora de la compañía.

Además, Málaga (2019) tuvo como objetivo definir la relación que existe en el marketing digital y el comercio electrónico de Technology Cel de Surquillo 2019. La muestra estuvo conformada por clientes de 30 empresas a las que se les aplicó un muestreo probabilístico estratificado. se registró dos encuestas, que constaban de 30 preguntas: publicidad en línea, relaciones públicas en línea, patrocinio en línea, ventas personales en línea, promoción en línea. La naturaleza del estudio es no experimental, transversal y correlacional. Se utilizó la tabla de estadísticas y SPSS V25. Este programa me ayudó a conocer la correlación entre las variables y las dimensiones de la encuesta. Finalmente, como resultado, el nivel de significación fue $p = 0,001$. Esto significa que existe una relación entre el marketing digital de la empresa y el comercio electrónico.

Igualmente, Pardave (2021) en su trabajo de investigación, tuvo como propósito general entender los cambios en la conducta del cliente frente al incremento del comercio electrónico. Se logra investigar aquellas fuentes de información que van a ser validadas, aplicando una metodología de comprobación sistemática con una investigación cualitativa. Se verificaron un total de sesenta y nueve artículos científicos, habiendo encogidos quince en la cual se agruparon según el tipo de investigación que se quiere realizar y así dar respuesta a los objetivos que se trazaron en la investigación. Se concluye cual es la importancia de conocer las decisiones que van a tomar los consumidores y además cuales son los motivos que les impulsa a realizar una compra. Lo que se propones es investigar, verificar aquellos

estudios que van relacionados con el neuromarketing para así integrar aquellas investigaciones que van relacionadas al comportamiento del consumidor, así mejorar los procesos de captación y retención de clientes, para obtener la satisfacción continua de los clientes.

De igual manera, De la Cadena (2020) en su tesis tuvo como objetivo común identificar el impacto del marketing digital en el comercio electrónico para TDM Motors S R L Piura 2020; Para ello se llevó a cabo una investigación de tipo correlacional-causal y un diseño no experimental transversal; Tiene una muestra de 110 clientes de la empresa; dentro los principales resultados se concluyó que si existe una correlación moderada positiva en la dimensión redes sociales y la variable comercio electrónico, lo que significa que el buen manejo de las redes sociales no se relacionarán del totalidad con el triunfo del comercio electrónico.

De igual importancia, Choccelahua (2021) en su tesis, tuvo tal objetivo general delimitar la relación del comercio electrónico con la atracción de clientes en la compañía Artículos Publicitarios. Las estrategias metodológicas fueron: cuantitativa, método hipotético deductivo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental - corte transversal. La muestra fue de 60 colaboradores de la empresa, se utilizó la técnica de encuesta con un instrumento "cuestionario" conformada por 20 ítems, en relación con los resultados se concluyó, que existe relación significativa entre las variables e-commerce y captación de clientes.

Igualmente, Carranza (2019) en su tesis impacto, tuvo como fin percibir el impacto generación millennials en las tecnologías, en el marco de la democracia representativa, para todos los jóvenes que viven en la ciudad de Lima, con un grado de error de 5% y un nivel de credulidad del 95% el muestrario ha quedado, Igualmente, se empleó el diseño no experimental y método inductivo, para el vigente estudio se ha considerado la demografía millennial de la localidad de Lima Metropolitana como concerniente, demografía conformada por jóvenes de edades dentro 18 y 35 años.

Teniendo una demostración de 3,474 estudiantes de Educación Superior y Técnica de la población de Lima Metropolitana. Tiene tales resultados que la generalidad de los jóvenes de los tres niveles socioeconómicos tiene la misma predisposición en cuanto al tiempo de dedicación a las redes sociales que va de 3 a 6 horas, quizá no continuas, pero sí en promedio; la segunda prioridad va dentro 1 a 3 horas, pero se puede observar que el 14% de la totalidad, hacen utilización por más de 6 horas al día de las TIC.

Gonzales (2020) en su investigación para examinar el impacto de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en las conferencias de educación académica desde la perspectiva de los responsables de hacerlas accesibles a los estudiantes; Se trata de docentes y personal administrativo. Para este estudio, su estudio fue de enfoque cualitativo, con un tipo de investigación descriptiva. La entrevista se aplicó a los directivos de la universidad privada de ciencias aplicadas y a los colaboradores encargados de la comunicación con los estudiantes. Concluyó que el desafío está en lograr y mantener los sistemas educativos, pero al mismo tiempo facilitar la construcción de conocimiento a partir de las innovaciones tecnológicas y la formación de grupos interdisciplinarios que no descuiden la verdadera esencia de la universidad.

A nivel local, Quispe (2019) en su tesis, tuvo como objetividad definir la relación del Outsourcing y el crecimiento de la tecnología de punta en Supermercados Peruanos S.A en los Olivos. Teniendo como tipo de estudio aplicada, con un enfoque de indagación cuantitativo, un nivel de indagación descriptivo-Correlacional, diseño de indagación no experimental de corte transaccional y un método de indagación hipotético deductivo. Su población fue de 150 y el muestrario 108. Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de tipo Likert. Se concluyó el crecimiento de tecnología de punta tiene una relación significativa con el Outsourcing.

Asimismo, Rosales (2020) en su tesis, tuvo como propósito general averiguar el comercio electrónico, como estrategia para el incremento de la

renta de los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama. En metodología se aplicó diseño no experimental descriptiva propositiva y de corte transversal. Para su objeto de estudio se consideraron 10 establecimientos, se aplicó una encuesta de 14 preguntas además se requirió del análisis documentado para la variable cuantitativa. Se concluyó que los clientes encuestados consideran beneficioso comprar online, en vez de acercarse a los establecimientos. Por lo tanto, el comercio electrónico si es una estrategia para el incremento del rendimiento en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Chocope y Chicama.

De manera similar, Saboya y Zavaleta (2020) en su tesis tuvo como objetivo analizar la percepción del comercio electrónico sobre el aumento de las ventas de abarrotes en el mercado La Noria en Trujillo. Se investigó un diseño aplicado, descriptivo, transversal y no experimental. Con el enfoque cuantitativo, dependemos de dos poblaciones; Comerciantes de abarrotes del mercado La Noria y consumidores de abarrotes del mercado; La Noria, con una muestra de 14 comerciantes y 384 clientes. se aplicó un cuestionario compuesto por 15 ítems para la variable comercio electrónico y 10 ítems para la variable ventas. Finalmente, se puede concluir que el 86% de los vendedores tienen una buena percepción del comercio electrónico; Sin embargo, el 77% de los consumidores tienen conciencia regular. Es por esto que la variante "e-commerce" es una buena estrategia para incrementar tus ventas durante una pandemia.

Algo semejante pasa con su indagación de Sosa y Valdiviezo (2016), tuvo como fin averiguar cuáles son los factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del departamento de Piura en el año 2016. La población fueron los alumnos de cuatro universidades que operan en Piura, reclutando un muestrario 100 alumnos. La investigación fue descriptivo correlacional, la técnica que se aplicó fue la encuesta y el instrumento fue estudio documentado. Se concluyó que hay certeza adecuada para argumentar que los factores que determinan la

aprobación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del departamento de Piura en el año 2016 son la utilidad, facilidad de uso y la certidumbre.

Además, en su indagación Espinoza y Villanueva (2017) en su investigación tuvo como interés, delimitar cómo las estrategias de comercio electrónico influyeron en la resolución de compra online de los clientes de la compañía Costa Gas Trujillo. Se desarrolló un diseño transaccional de tipo causal; por cuanto los datos se tomaron de un muestrario de 229 clientes de la compañía. Como conclusión se llegó que la estrategia de comercio electrónico aplica la interacción y fidelización; Además tienen un gran impacto, muestra cierta resistencia a realizar compras online a causa del miedo del mal uso de sus datos personales siendo un punto de quiebre en la indagación.

Por último, Jacinto y Santos (2018) en su tesis tuvo como propósito mejorar la gestión del servicio de TI (tecnologías de Información) en la facultad de ingeniería de la U.N.T. Se empleó una metodología PETI (Plan estratégico de tecnología e información). Se obtuvo una población de 2510 alumnos, 104 docentes y 39 administrativos. La muestra fue aleatoria simple de 333 alumnos a encuestar. Para la acumulación de datos se utilizaron los instrumentos de un formato de encuesta, una guía de entrevista, ficha resumen y ficha de observación. Se concluyó que hay un incremento de satisfacción de los alumnos, docentes y personal administrativo con los servicios tecnológicos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández (2014) nos menciona que esta investigación es de enfoque cualitativo, ya que aquí se recopilan datos para así demostrar que las hipótesis que ha planteado el investigador van a hacer verídicas, ya que estas van a tener como base estadísticos y numéricos (p.4). Por consiguiente, podemos decir que en base a lo que nos comenta el autor Hernández, nuestra investigación fue de enfoque cualitativo.

Asimismo, el tipo de investigación que se va atribuir fue de tipo aplicada.

Según lo mencionado por el autor Francisco Abarzanos (2015) nos comenta que es de tipo aplicada una investigación, por lo que el investigador va dar solución a un problema que él ya conoce y a través por el cual buscará hallar respuestas a preguntas específicas. Por tanto, la investigación aplicada podría ser usada para conseguir datos que se trate de mercados, consumidores y competidores. La indagación de consumidores establece lealtad, satisfacción y preferencias de uso del cliente.

Según el nivel de conocimiento que se obtuvo de la investigación es Descriptiva. Conforme a Tamayo y Tamayo (2006), es de tipo descriptivo, ya que una de sus características es que tiene una interpretación correcta, clara y sencilla; fácil de comprender además que también se basa sobre hechos reales y concisos. También podemos decir que trabaja con un enfoque predominante, es decir, como un individuo, sociedad, cosa marcha actualmente.

El diseño de investigación fue no experimental correlacional- causal. Conforme los autores Hernández et al. (2006), señala que son aquellas variables que no se manipulan, es decir tal cual como esta así se deben de quedar hasta el final, para después poderlos analizar detalladamente.

3.2. Variables y Operacionalización

Conforme a Núñez (2007) nos menciona que toda investigación siempre tiene variables, ya que toma estos diferentes valores las cuales pueden ser de investigación cualitativa o cuantitativa. También la variable sirve para controlar, medir y ser estudiada para una indagación o investigación.

Por otra parte, una operacionalización puede ser de concepto o variables, y estas son procedimientos lógicos que van a desvincular con los recursos que son inconcretos como son los conceptos teóricos, hasta incluso esto conlleva a un grado más preciso, estos eventos que son realizados en la afirmación y que van a representar indicios del criterio, sin embargo, tenemos la posibilidad de considerar, agrupar, examinar a los indicadores.

Por otro lado, Latorre y Arnal (2005) nos comentan que estos procedimientos van ayudar a que el investigador pueda reemplazar aquellas variables que no son muy reales, es decir que puedan elegir variables que sean característicos de una investigación. (p.73)

De acuerdo con Ospina (2004), "Las dimensiones son el desacoplamiento de una variable en trozos menores que desvelen su conducta en el estudio puesto al fraccionar sus cualidades son más sencillos y más factibles a la hora de medir, es decir, se puede acercar a su totalidad" (p.148).

Aquí también Ospino (2004), nos dice que: "La escala usual distingue los valores de las variables, las ordena por zona y establece que hay grados entre individualidad y demás costo de la escala, por lo cual ni una de ellas sea más considerable que el costo previo y mínimo que el que sigue" (p.149).

Según Grau et al. (como se citó en Dr. Carballo y Dr. Guelmes 2004), define que una variable puede tener diferentes valores hacia un grupo establecido y por la cual esta puede ser medida con más facilidad.

Las variables de la actual indagación se caracterizan por la Tecnología en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo – 2021, las cuales son las siguientes:

Variable 1: Tecnología

Definición conceptual:

López de la Madrid (2013) nos comenta que los recursos electrónicos es el que da uso a la digitalización, como bien sabemos es toda aquella cosa que se va a transformar de manera digital, para así facilitar y ahorrar tiempo. Asimismo, dichas dimensiones van a ser precisadas para desarrollar la información de manera local como global empleando grandes redes de usuarios.

De la misma forma Lara (1998) la tecnología es “agrupación de conocimientos específicos y procesos para cambiar la realidad y solucionar problemas”.

Definición operacional:

Se elaboró un sondeo tipo Likert con preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones: con la intención de medir la variable y que es la Tecnología tomando tales dimensiones, el conocimiento web, acceso a la tecnología y disponibilidad de período.

Dimensión 1: Conocimiento web

López de la Madrid (como se citó en Chávez y García 2018) define que actualmente obtener información en donde estás es más alcanzable a través de la temporada tecnológica en que vivimos, que con solamente entrar al internet tenemos la posibilidad de obtener bastante información con los diversos celulares. Asimismo, es una manera más simple donde se puede comprar y vender artículos en diferentes comercios virtuales a partir de la conciliación de su domicilio ayudando de mejor aspecto a una relación con otros usuarios. (p. 25)

Arias, Durango y Socorro (como se citó en Chávez y García 2018), señalan que tener una página web ayuda a extenderse en el supermercado y posibilita compartir información a todos los usuarios de un aspecto ligero y placentero ya que a la situación de informar algo en las páginas web súbitamente pueda ser observado a cualquiera individuo y cualquiera otra parte del planeta (p. 25)

López de la Madrid (como se citó en Chávez y García 2018) deduce algo sobresaliente, que además ha hecho este avance tecnológico es que nos ha vuelto a aparecer a esos amigos de años y así mismo averiguar nuevas amistades por medio de las redes sociales. Sin embargo, no solamente ayuda a los individuos, sino también a las organizaciones; muchas compañías se han adaptado a este boom para que de esta manera logren comunicarse con sus usuarios. Ya que la red social es utilizada para entregar una costumbre más alta a los usuarios o sociedad ayuda asimismo a las organizaciones a que se logren comunicar de forma interactiva con sus consumidores. (p.29)

Indicadores: Página Web y Redes Sociales

Dimensión 2: Acceso a la tecnología

Conforme a estos autores: Arias, Durango Y Socorro (como se citó en Chávez y García 2018) nos comentan que las plataformas virtuales son de mucha ayuda para el comprador ya que mediante la tecnología es más fácil saber la información del producto, y esto es como un valor agregado para las organizaciones, por lo que ofrecen un buen servicio a sus clientes. (p. 25)

Indicadores: Servicio de Internet y Equipos tecnológicos.

Dimensión 3: Disponibilidad de tiempo

López de la Madrid (como se citó en Chávez y García 2018) el avance tecnológico nos ha ayudado de muchas formas a poder comunicarnos, ya sea por medio de celulares, mensajería, por las

redes sociales o también por e-mail, Además han ayudado a la interacción entre usuarios incluso entre cliente a empresa, rompiendo las barreras de la distancia y juntando a familias inclusive que viven lejos del país. (p. 26)

Indicador: Tiempo en Internet

Variable 2: E-commerce

Definición conceptual:

Según Fonseca (como se citó en De la Cadena 2020), nos comenta que el e-commerce, son aquellas ventas y compras que se realizan mediante el internet. Podemos decir que esta herramienta sirve para realizar transacciones comerciales, la información de algún producto se hace con un solo clic, es decir a través de un canal de distribución electrónica. (p. 10)

Conforme a Martín, Pedro, (2018) nos dice que: “El comercio electrónico o e-commerce, consiste en la compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes sociales, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites”. (p.131)

Por otro lado, los autores Cisneros, David, Edson (2016) nos dice que “El e-commerce es aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet.” (p.3)

Definición operacional:

Se tiene 3 dimensiones que son: comodidad, entrega de productos, medios de pagos; y cada dimensión dispone de 3 indicadores de medición, que fueron medidos mediante un instrumentó de cuestionario, con una técnica que es la encuesta, valorado a través de la escala de Likert que cuenta con ítems para los encuestados de la generación millennials en el distrito de Trujillo.

Dimensión 1: Comodidad y agilidad de las compras

La comodidad y rapidez de las compras, es la posibilidad de alcanzar los productos desde cualquier lugar, permite al ciudadano evitar colas y desplazamiento sin necesidad de salir del domicilio.

De acuerdo con Aparicio (como se citó en De la Cadena 2020) menciona sobre la comodidad que es uno de los principales factores que el cliente tiene en cuenta antes de realizar alguna compra, ya que para ellos el tiempo es sumamente importante, porque se evitan de realizar largas colas, es por ello que las empresas deben de contar con un catálogo donde muestre todo lo que vende y así le facilita al cliente a la hora que va a decidir que producto elegirá. El autor también menciona que para el cliente el precio en este caso no es muy importante. (p. 10)

Indicadores: Tiempo de compra, Facilidad a la transacción y Seguridad percibida.

Dimensión 2: Entrega de producto

Según Aparicio (como se citó en De la Cadena 2020) menciona que la entrega del producto, debe ser claro a la hora que se dialoga con el cliente para que así antes de realizar la entrega de dicho producto ambos (comprador y vendedor) deben de saber la hora de corte, es decir, saber el momento donde el cliente va a recoger o a donde quiere que se lo entreguen su producto, puede ser : a domicilio, agencia de transporte u oficina; si el cliente desea que en algunos de estos puntos se le entregue el pedido debe de saber que eleva el costo. (p. 10)

Indicadores: Cumplimiento de los plazos establecidos, Satisfacción con los plazos de entrega promedios y Estados de la entrega.

Dimensión 3: Medios de pago

Denominamos a los medios de pago aquel bien o instrumento que puede ser utilizado para comprar bienes, servicios.

Conforme Aparicio (como se citó en De la Cadena 2020) nos menciona que un medio de pago, es la cual se va a utilizar para efectuar alguna compra online, pero para ello debemos tener en cuenta algunos criterios como son: la seguridad de la transacción que se va a realizar; es decir, saber muy bien que pago estamos efectuado si se está mandando al número de cuenta correcto y por otra parte estar haciendo el proceso de compra correcto. Es por ello que hoy en día el vendedor debe de encontrar un equilibrio en el proceso de compra para que el cliente lo vea como un proceso fácil de realizar. (p.11)

Indicadores: Transferencias Bancarias, Pago con tarjetas de crédito-débito y Pago efectivo.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Según el autor Arias (2006) en su libro define a la población como un grupo restringido o incontable de recursos con propiedades usuales para los cuales van a ser extensivas las conclusiones de la exploración. Es decir, que va a quedar de manera delimitada por el problema y por los objetivos de la investigación.” (p. 81).

Criterio de inclusión: A todas las personas que pertenezcan a la generación Millennial que generan compras a través del internet, lo cual corresponde de 25 a 40 años del distrito de Trujillo.

Criterio de exclusión: A todas las personas que generen sus compras presenciales y sean de otras generaciones y no sean millennials.

La actual indagación tiene una demografía finita conforme Ramírez (1999), una población finita es aquella cuyos elementos en su generalidad son reconocidos por el investigador para así pueda apreciar la cantidad de su totalidad. La población de Trujillo tiene un total con 112 905 pobladores en la cual nos enfocaremos en la generación millennial; esta ciudad está constituida por las edades de 25 y 40 años.

Una muestra es un subconjunto de la demografía que está siendo estudiada. Conforme el autor Arias (2006) el también define a la muestra como aquel subconjunto propio, sin tener ningún límite al momento separar a la población. (p.83)

Así mismo, Arias (2006) también define al muestreo como aquel proceso aleatorio que tiene la población al ser elegido para componer la muestra de la investigación. (p. 83).

Por esto, el tipo de muestreo que vamos a usar para la presente indagación ha sido el muestreo aleatorio simple. La unidad de análisis focalizadas, la conformaron la generación millennial de la ciudad de Trujillo de ambos sexos. (Anexo 02)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Conforme Arias (2006) nos dice que, la técnica de recolección de datos nos sirve para adquirir información de distintas maneras, por la cual aquí los instrumentos son grandes recursos donde ayudan a recoger y almacenar datos. (p.146)

Por otra parte, Rodríguez y Ibarra (2021) nos comenta que las técnicas de evaluación son distintas habilidades en las cuales el evaluador utiliza para recolectar datos sobre un tema que se está evaluando, el evaluador también utiliza estrategias para obtener información sobre el tema evaluado y pueden ser de tres tipos, la observación, la entrevista y el análisis documental y de producciones. (pp.71-72).

En esta investigación las técnicas e instrumentos que se aplicó son las siguientes:

<i>Instrumento</i>	<i>Técnica</i>
Cuestionario	Encuesta

Naresh, Malhotra (2008) en su libro nos menciona que las encuestas se realizan a un grupo grande o pequeño de personas, pueden ser utilizando el instrumento como el cuestionario con una técnica que es

la encuesta, esto es importante porque nos ayuda a adquirir datos sobre un tema específico.

Según Hernández (1997) nos dice que: “el cuestionario es el más empleado para la acumulación de datos; este consiste en una agrupación de preguntas respecto a una o más variables a medir”.

En esta investigación se empleó como técnica la encuesta, y además como instrumentó para la recolección de datos de la generación millennial del distrito de Trujillo es el cuestionario de escala tipo Likert.

3.5. Validación y Confiabilidad

Según Hurtado, (2012) nos dice que la validez y la confiabilidad van a reflejar como es la forma en que el instrumento se acopla a las necesidades de la investigación.

Generalmente, la confiabilidad o fiabilidad hace referencia al nivel de congruencia con que se miden las variables. Para las variables de Tecnología y E-commerce, para la fiabilidad que se usó es el coeficiente de alfa de Cronbach; donde se realizó una prueba piloto a 30 personas de la generación millennials, y esto nos ayudó a evaluar cual confiable fueron nuestros instrumentos. Cuyos resultados fue: la tecnología obtuvo el 0.7225 y para el e-commerce se obtuvo 0.7018 de confiabilidad. (Anexos 6 y 7)

3.6. Procedimientos

En este estudio de investigación en primer lugar, se realizó la recolección de fuentes de información; como libros, artículos, tesis a nivel internacional, nacional y local entre otros, Como consiguiente, se realizó una encuesta a 270 millennials del Distrito de Trujillo, obteniendo su validación y confidencialidad. Por último, se obtuvieron los resultados, conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

3.7. Método de análisis de datos

Según Peña (2017) afirma que el análisis de datos integra distintas operaciones en la que el investigador o analista somete ciertos datos,

bien sea de orden cuantitativo o cualitativo, a una serie de análisis, lecturas e interpretaciones, según sea el enfoque de su investigación o requerimiento informativo.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información mediante la preparación de tablas y figuras, utilizando para ello la estadística detallada. Por lo que se usa el programa SPSS versión 24 para procesar los datos.

Peña (2017) nos plantea: “que la estadística detallada posibilita el procedimiento de información por medio de la recolección, tabulación, y estudio de datos”.

3.8. Aspectos éticos

La realización del proyecto de investigación se hizo bajo los lineamientos determinados por la normativa de la Universidad César Vallejo, cada una de las referencias de la indagación son auténticas; sin ningún plagio u otro acto de falta de ética; además la investigación ha seguido el cumplimiento de la regla APA, respetando y citando toda la información que hemos obtenido.

IV. RESULTADOS

Objetivo 1: Describir el uso de la tecnología por la generación millennials en el distrito de Trujillo – 2021.

Tabla 1

Uso de tecnología en la generación millennials

Tecnología		
Nivel	F	%
Bueno	153	56.67
Regular	111	41.11
Malo	6	2.22
Total	270	100

Nota: Datos obtenidos en la encuesta, aplicada a los pobladores de la generación millennials en el distrito de Trujillo.

Como se muestra en la Figura 4.1, el 56.67% de los encuestados que pertenecen a la Generación Millennials, Tienen un “Buen” uso de la Tecnología. También se muestra que un 41.11% tienen una calificación “Regular” y Además un 2.22% tienen un mal uso de la Tecnología.

Objetivo 2: Describir el uso del e-commerce por la generación millennials en el distrito de Trujillo-2021.

Tabla 2
Uso del E-commerce en la generación millennials

E-commerce		
Nivel	F	%
Bueno	197	72.96
Regular	71	26.30
Malo	2	0.74
Total	270	100

Nota: Datos obtenidos en la encuesta, aplicada a los pobladores de la generación millennials en el distrito de Trujillo.

Como se muestra en la Figura 4.4 del 100% de los encuestados de la Generación Millennials, el 73% tienen un buen uso del e-commerce, el 26% muestra un Regular uso y un 1% un mal uso, Podemos decir que los millennials del distrito de Trujillo si tienen un buen uso del E-commerce.

Objetivo 3: Determinar la relación entre la dimensión conocimiento web (Tecnología) en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021.

Tabla 3

Relación entre la dimensión de Conocimiento Web (Tecnología) en el E-commerce

Relación entre Conocimiento Web y E-commerce		
		E-commerce
Rho de Spearman	Conocimiento Web	,224
		Sig. (bilateral) 0.000
		N 270

Nota: Datos obtenidos en SPSS, Correlación de la dimensión Conocimiento Web (Tecnología) y E-commerce.

En la Tabla 3, se obtuvo una correlación positiva de 0,224; por consiguiente, existe una relación positiva débil entre la dimensión conocimiento web y la variable E-commerce. Este resultado nos comprueba que las personas que conforman la generación millennials si tienen conocimiento de páginas web, redes sociales, pueden ellos generar una compra o una venta de un producto, bien o servicio.

Objetivo 4: Determinar la relación entre la dimensión acceso a la tecnología (Tecnología) en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021.

Tabla 4

Relación entre la dimensión de Acceso a la Tecnología (Tecnología) en el E-commerce

Relación entre Acceso a la Tecnología y E-commerce		
		E-commerce
Rho de Spearman	Acceso Tecnología	,396
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	270

Nota: Datos obtenidos en SPSS, Correlación de la dimensión Acceso a la Tecnología (Tecnología) y E-commerce.

En la Tabla 4, se obtuvo una correlación positiva de 0,396; por consiguiente, existe una relación positiva débil entre la dimensión acceso a la tecnología y la variable E-commerce. Este resultado nos comprueba que las personas que conforman la generación millennials al tener un equipo de celular con un mejor servicio a internet, los equipos al ser más modernos pueden ellos generar una compra o una venta de un producto, bien o servicio de una manera más sencilla y rápida.

Objetivo 5: Determinar la relación entre la dimensión disponibilidad de tiempo (Tecnología) en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021.

Tabla 5

Relación entre la dimensión de Disponibilidad de tiempo (Tecnología) en el E-commerce

Relación entre Disponibilidad de Tiempo y E-commerce		
		E-commerce
Rho de Spearman	Disponibilidad de tiempo	Coeficiente de correlación ,392
		Sig. (bilateral) 0.000
		N 270

Nota: Datos obtenidos en SPSS, Correlación de la dimensión disponibilidad de tiempo (Tecnología) y E-commerce.

En la Tabla 5, hemos obtenido un valor positivo de correlación del 0,392; esto quiere decir que si existe una relación positiva débil entre la dimensión disponibilidad de tiempo y el uso del e-commerce. Este resultado nos comprueba que las personas que conforman la generación millennials si usa el internet y tiene una disponibilidad de tiempo para la realización de una compra en línea.

Objetivo General: Determinar la relación que existe en la tecnología y en el uso del e-commerce en la generación millennial en el distrito de Trujillo-2021.

Tabla 6
Relación entre la Tecnología y E-commerce

		E-commerce	
Rho de Spearman	Tecnología	Coeficiente de correlación	,469
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	270

Nota: Datos obtenidos en SPSS, Correlación de la variable Tecnología y E-commerce.

En la Tabla 6 nos muestra que el valor de significancia es de 0.00 que es menor a 0.05, esto nos quiere decir que se acepta la hipótesis de la investigación planteada; es decir; que si existe impacto significativo de la generación millennial en la tecnología en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021. Además, obtuvimos que las variables tecnología y e-commerce tienen una correlación moderada de 0,469; por lo tanto, se confirma que existe una relación positiva entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo se planteó describir el uso de la tecnología por la generación millennials en el distrito de Trujillo-2021, los resultados lo agrupamos en 3 niveles, bueno, regular, y bajo. En el uso de la tecnología, la Generación millennials tiene un buen uso, con un 56.69%; regular uso, con un 41.11% y por último un bajo uso, con un 2.22%.

Resultados que son respaldados por la investigación de Cruz et al. (2020) que tuvo como fin, analizar la experiencia del viajero de la generación millennials en el uso de las tecnologías durante la estancia en los destinos turísticos, en su artículo nos mencionó que la Generación Millennials si utiliza la tecnología, y realizó un estudio minucioso a 385 jóvenes entre 20 y 39 años, donde se concluyó que la Generación millennials utiliza la tecnología; ya sea para ubicarse, también; utilizan las redes sociales, para subir fotos y contar sus experiencias vividas. Además, los millennials tienen una experiencia positiva en los destinos que visitan; el uso de los servicios y apps tecnológicas, están asociados en un 34,5%.

Crespo (2012) en su libro “La Tecnología y los jóvenes”, nos menciona que el número de personas que tienen acceso al uso de la tecnología aumenta de una manera incontenible. Asimismo, el teléfono celular es el equipo de más rápida difusión en la historia, con patrones de crecimiento muy diferentes de lo sucedido de la televisión y el computador. Además, el uso de la tecnología (de teléfonos móviles) es del 96 % en todo el mundo y del 89 % en los países en desarrollo.

Acerca de a las investigaciones tienen similitud con nuestros resultados, es decir, que el uso de la tecnología en la generación millennials si utilizan la tecnología en su vida diaria y están habitualmente conectados.

Con respecto al segundo objetivo se planteó describir el uso del e-commerce por parte de la Generación millennials en el distrito de Trujillo-2021, los resultados lo dividimos en 3 niveles: bueno, regular, y bajo. En el uso del e-commerce, la Generación millennials tiene un buen uso con un 72.96%; regular uso con un 26.30.11% y por último un bajo uso con un 0.74%.

Resultados que son respaldados por la investigación de Tapia (2019) en su tesis, nos dice que el comercio electrónico y la Satisfacción de los Clientes por parte de la Generación Millennials de las Urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018. De los 157 encuestados el 47,1 % dijo que siempre estaba contento, el 52,2 % dijo que casi siempre estaba contento y el 0,6 % dijo que siempre estaba contento con el comercio electrónico, es decir, con la fiabilidad, tiempo de espera, seguridad, formas de pago y entregas. De éstos, el 49.7% calificaron como siempre satisfechos, el 50.3% refieren que casi siempre se sienten satisfechos y un 0.0% señalan estar algunas veces satisfechos con el uso de las herramientas del Comercio Electrónico.

Además, Edson Cisneros (2017) en su libro “E-commerce” nos expone que el Comercio Electrónico es toda actividad económica, basada en ofrecer productos y servicios, es decir; para la compra y venta a través de medios digitales, como es el internet.

Ante ello es necesario destacar que estas investigaciones son semejantes a nuestros resultados, que la generación millennials si utiliza el e-commerce de manera satisfactoria.

Por otra parte, en el tercer objetivo, se planteó determinar la relación entre la dimensión conocimiento web (Tecnología) en el uso del E-commerce en el distrito de Trujillo-2021, en donde se consiguió como resultado que el Rho de Spearman es de 0,224 y un nivel de significancia de 0,00; lo cual podemos decir que tienen una relación débil entre el conocimiento web y el e-commerce.

Respaldando con la investigación Chuica y Remaycuna (2022) titulado, Percepción del e-commerce en tiempos de Covid-19 de los consumidores millennials del distrito veintiséis de octubre-2021. Tuvo como resultados que, según el conocimiento web para realizar alguna compra online, transferencias o pagos por algún servicio mediante plataformas web o aplicaciones, se observó que el 69.5% si han realizado una compra online mientras que un 30.5% no han realizado compras bajo esta modalidad virtual.

Asimismo, Gonzales (2019) en su investigación el E-commerce, donde se preguntó a los encuestados, si alguna vez ha comprado por internet, de 364

encuestados, el 82.1% manifestó que si, mientras que el 17.19% confeso que no, que nunca había comprado en línea.

Además, en su libro de Fonseca Alexander (2014) titulado “Fundamentos del E-commerce”, nos describe que el conocimiento web en las empresas y usuarios disponen de aplicaciones, páginas web, etc., para comparar precios y ofertas de forma automática y fácil. Los beneficios aseguran que, si se hace un buen uso del comercio electrónico, priorizando la información de calidad, de una reducción de costes y servicio al cliente.

Estas investigaciones son idénticos a nuestros resultados donde si existe una relación entre el conocimiento web y comercio electrónico, ya que para realizar alguna compra online se necesita tener conocimiento de cómo realizarlo.

Respecto al cuarto objetivo se planteó determinar la relación entre la dimensión acceso a la tecnología (tecnología) en el uso del E-commerce en el distrito de Trujillo-2021, se obtuvo una correlación de 0,396 con una relación positiva débil entre la dimensión acceso a la tecnología y la variable E-commerce.

Respaldando los resultados con la investigación Ojeda y Bonilla (2016) que tuvo como resultado que los millennials acceden a la tecnología desde su domicilio. Por otro lado, entre rangos de edad, cambian los resultados en el acceso a la tecnología. El rango de edad 22-25 accede desde la universidad en ambos géneros. Un porcentaje muy bajo accede al internet por medio de lugares públicos. Dentro del grupo de 26-30 años se encuentra un mayor número de personas que acceden al internet desde su trabajo, mientras que un porcentaje alto de jóvenes acceden a internet en la universidad.

Asimismo, en el libro de Somalo (2017) titulado “Comercio electrónico” nos habla del acceso a la tecnología y nos dice que la actividad digital deja un rastro de información extremadamente completo, se generan “toneladas” de datos que, adecuadamente tratados se pueden convertir en una gran fuente de información y conocimiento para mejorar un negocio, conocer a los

clientes, y sus gustos además mejorar la competitividad y rentabilidad del emprendimiento obteniendo más ganancias en el negocio.

Del mismo modo Muñoz y García (2017) En su investigación “Desarrollo de un aplicativo móvil (app) para una E-Commerce”, tiene como resultado que todas las personas encuestadas cuentan con un Smartphone, el cual es un dato relevante a tomar en cuenta ya que en la actualidad existe una gran demanda de usuarios utilizando dichos dispositivos y de ese modo pueden tener acceso a la tecnología.

De acuerdo a la dimensión acceso a la tecnología y la variable e-commerce las investigaciones presentadas si guardan relación con nuestros resultados, ya que esta generación millennials si accede al internet y cuentan con un Smartphone para realizar alguna compra o venta online.

En cuanto al quinto objetivo se planteó determinar la relación entre la dimensión disponibilidad de tiempo(tecnología) en el uso del E-commerce en el distrito de Trujillo-2021, se obtuvo una correlación del 0,392; esto quiere decir que si existe una relación positiva débil entre la dimensión disponibilidad de tiempo y el uso del e-commerce.

Se respalda con la investigación de Carranza (2019) en su tesis “Impacto en la tecnología en la generación millennials en el marco de su democracia representativa, Lima 2019”.Tuvo como resultados que la mayoría de los jóvenes de los 3 niveles socioeconómicos tiene la misma tendencia en cuanto a su disponibilidad de tiempo en las redes sociales; que va de 3 a 6 hora, probablemente no continuas, pero si en promedio; la segunda preferencia va de 1 a 3 horas, pero se puede observar que el 14% del total de los encuestados hace uso de la tecnología por más de 6 horas al día.

De igual manera Somalo (2017) en su investigación nos dice que la disponibilidad de tiempo desde cualquier lugar del mundo se requiere una conexión a la red, para que se puedan hacer transacciones en cualquier momento (24 horas disponibles los 365 días del año), lo que facilita el acceso a un enorme mercado eliminando las barreras físicas y geográficas para que se puedan comunicar.

Al analizar las investigaciones son idénticos a nuestros resultados, podemos decir que si existe relación entre disponibilidad de tiempo y el e-commerce.

Finalmente, en el objetivo General se planteó determinar la relación que existe en la tecnología y el uso del e-commerce en la generación millennials en el distrito de Trujillo-2021. Como resultados obtuvimos que las variables tecnología y e-commerce tienen una correlación moderada de 0,469.

Respaldando los resultados con la investigación De la Cadena (2020) en su tesis, tuvo como finalidad definir la influencia del marketing digital en el comercio electrónico de la compañía TDM Motors S R L Piura 2020; cuya muestra fue conformada por 110 clientes de la compañía; dentro los principales resultados se concluyó que si existe una correlación moderada positiva en la dimensión de redes sociales y la variable comercio electrónico, lo que significa que el buen manejo de las redes sociales no se relacionarán sin el triunfo del comercio electrónico.

Del mismo modo Fonseca (2014) en su libro Fundamentos del e-commerce nos describe que el comercio electrónico son ventas generadas por internet cable o tv interactiva y que se realizan con pagos online. Las principales compras que realizan los internautas son reservas de alojamientos, billetes de transporte y alquiler de coches, reflejo de la notable importancia del comercio electrónico sobre el sector del turismo.

Estos resultados se asemejan a nuestra investigación ya que las variables tecnología y e-commerce tienen una relación moderada.

VI. CONCLUSIONES

La generación millennials tienen un buen uso de la tecnología con un 56.67%, un 41.11% tienen un uso regular y el 2.22% tienen un mal uso de la Tecnología. Esta generación maneja muy bien la tecnología, ya sea para buscar información, teletrabajo o para realizar alguna compra o venta online.

En el uso del e-commerce en la generación millennials, nos dicen que un 72.96% hace un buen uso, el 26% muestra un uso regular y un 1% un mal uso, que quiere decir, que casi la mayoría de ellos si han hecho alguna vez una compra o venta online, esto tuvo más impacto en plena pandemia ya que tuvieron que adaptarse a la nueva modalidad virtual.

La dimensión conocimiento web y la variable e-commerce tienen una correlación positiva débil de 0,224, asimismo tienen conocimiento de las páginas web y las redes sociales, por ende, la generación millennials pueden realizar una compra o venta online.

La dimensión acceso a la tecnología y la variable E-commerce tienen una correlación positiva débil de 0,396; esto quiere decir que la generación millennials cuentan con un buen equipo tecnológico y un buen servicio a internet.

La dimensión disponibilidad de tiempo y el uso del e-commerce tiene una correlación positiva débil 0,392; es decir el tiempo y el uso que le dan al internet para mercar por internet.

Nuestras variables de estudios, los cuales son Tecnología y E-commerce tienen un impacto significativo en su uso, ya que tienen una correlación moderada aceptable de 0,469, es decir se acepta la hipótesis de la investigación planteada.

VII. RECOMENDACIONES

Mantener el uso de la tecnología, pero de una manera adecuada; es decir, un par de horas para páginas correctas como es el Facebook, Instagram u otras aplicaciones de mensajería, para poder conversar con sus familiares, amigos y conocidos que se encuentran lejos, o fuera del País, de esta manera, estar conectados, incluso publicar en sus redes sociales, sus logros y metas que cumplan o en beneficio a algún emprendimiento para fidelizar clientes por ende hacer crecer el negocio.

Continuar utilizando el e-commerce para la realización de las compras y evitar las aglomeraciones y largas colas, Además, para que al momento de realizar una compra sea más rápida y confiable. Asimismo, que sea una compra en pequeñas cantidades así se evitará tener riesgos y que sus productos lleguen a su destino y que el cliente quede satisfecho.

Ampliar sus conocimientos en base a las páginas web, redes sociales y carritos de compra, para que la relación entre conocimiento web y e-commerce sea más fuerte y no tener dificultades para realizar sus pedidos, medios de pago y día de entrega.

Realizar un buen uso del equipo celular para fines educativos y negocios, y así evitar fraudes y estafas por internet, no estableciendo diálogos con desconocidos sobre tu vida personal. Y así poder conseguir una relación positiva fuerte entre la dimensión “acceso a la tecnología” y la variable “e-commerce”.

La generación millennials deben de tener un horario establecido y un tiempo ocio al momento de realizar una compra online y así evitar la distracción de labores importantes como: estudio y trabajo y así poder alcanzar una correlación entre la “dimensión disponibilidad de tiempo” y la “variable e-commerce”.

Que se sigan utilizando estas variables de tecnología y e-commerce para futuros emprendimientos ya que con estas variables pueden lograr un mejor éxito y adaptarse a la globalización, especializándose en el manejo de las redes sociales, páginas web, carritos de compra, entre otros.

Referencias

- Aparicio F., (2015). Manual de comercio electrónico para la internacionalización. ICEX ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES.
- Aplicadas (UPC) (Tesis Magister) Pontificia Universidad Católica Del Perú.https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17388/GONZALEZ_FERNANDEZ_ILEANA_LORENA_INFLUENCIA_DE_LAS_TECNOLOGIAS_DE_LA_INFORMACION_93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano, W. R. C., Monar, P. D. L. L., & Aguay, M. F. M. (2021). Efecto de las marcas en el comportamiento de compra de las personas a través del comercio electrónico. *Pro Sciences*, 5(38)
- Carballo, M., & Guelmes, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad [seriada en línea]*, 8 (1). pp.140-150. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Carranza, O. (2019) El Impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Generación Millennial en el marco de la Democracia Representativa, Lima – 2019 (Tesis Maestría) Universidad de San Martín de Porres Lima-Perú.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5805/CARRANZA_RO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, D. Laura Peñaloza, L. & Tamayo, A. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? *Actualidades Investigativas En Educación*, 18(2), 1–30. <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>
- Cordero, M. (2019) El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo (Trabajo de Titulación) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

- CUESTAS, P., & SÁEZ, V. (2020). Tecnologías digitales, comunidades virtuales y nuevas formas de leer ¿Qué está pasando en el sector editorial juvenil en Argentina? *Álabe*, 22, 1–19. <https://doi.org/10.15645/Alabe2020.22.9>
- Chávez, L. y García, L. (2018) Incidencia del uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva de Clientes del Distrito de Trujillo, 2018 (Tesis Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Trujillo-Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26435/Garc%c3%ada_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Choccelahua, E. (2021) E- commerce y captación de clientes en Artículos Publicitarios Chavin S.A.C., Callao 2021 (Tesis Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Lima-Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66383/Choccelahua_MEC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Cadena, I. (2020) Marketing Digital y su Influencia en el Comercio Electrónico de la Empresa TDM Motor's S.R.L., Piura 2020 (Tesis Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Piura-Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63954/DeLaCadena_SIA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, R. y Villanueva, A. (2017) Estrategias de Comercio Electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017 (Tesis Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo-Perú. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3465/1/RE_ADMI_RUDDY.ESPINOZA_ANGEL.VILLANUEVA ESTRATEGIAS.D E.COMERCIO.ELECTRONICO_DATOS.PDF
- Fonseca A., (2014). Fundamentos del e-commerce: Tú guía de comercio electrónico y negocios online. https://books.google.com.pe/books?id=flz9AgAAQBAJ&prints ec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Gonzales, I. (2020) La influencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y el perfil de la generación de los Millennials en el discurso educativo de la Universidad Peruana de Ciencias

- Hernández, D. y Mendoza, G. (2018) El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales (tesis licenciatura) Universidad autónoma del estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESISCOMERCIOELECTRONICO.Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jacinto, R. y Santos, J. (2018) Planeamiento Estratégico de Tecnologías de la Información y su impacto en la Mejora de la Gestión de Servicios de TI en la Facultad de Ingeniería de la U.N.T (Tesis Título Profesional) Universidad Privada del Norte Trujillo-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13229/Jacinto%20J%c3%a1uregui%2c%20Rosendo%20Javier%20%20Santos%20OFern%c3%a1ndez%2c%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Li, J., Luo, X., Lu, X., & Moriguchi, T. (2021). The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire? *Journal of Marketing*, 85(4), 123–140. <https://doi.org/10.1177/0022242920959043>
- López de la Madrid (2013). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (tic) en el docente universitario. El caso de la universidad de Guadalajara. *Perspectiva educacional, formación de profesores*, 52(2), 4-3. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333328170002>.
- Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A., & Rodríguez Espinosa, A. P. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–12.
- Miranda, A. M., y Cruz, I. (2020). Tecnología de Información y Comunicación en la mejora de la experiencia de los viajeros de la generación millennials. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(4), 67-87. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.94.67-87>

- Montalvan, J. (2016) Influencia de la tecnología en el servicio al cliente de la agencia scotiabank del distrito de Puente Piedra-2016 (tesis licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Lima-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20351/Montalvan_EJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Málaga, J. (2019) Estudio para la implementación del Marketing digital y el Comercio Electrónico en la empresa T & C Technologycel, Surquillo, 2019 (Tesis licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Lima-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65577/Malaga_AJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navas-Conyedo, E., & Gulín González, J. (2020). Tendencias sobre la Ciencia y la Tecnología y su impacto en la sociedad. La sociedad posindustrial. Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas, 13(9), 162-178. Recuperado a partir de <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/660> Armijos, C. P. V.
- Pardave, J. (2021) Cambios en el comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico (Tesis licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Lima-Perú
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67578/Pardave_OJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Phillips, J. (2016). Ecommerce Analytics : Analyze and Improve the Impact of Your Digital Strategy. Pearson FT Press
- Pinochet, L. H. C. (2014). Tecnología de la información e comunicación. GEN Atlas.
- PHIMOLSATHIEN, T. (2021). Determinants of the use of financial technology (Fintech) in Generation Y. Utopia y Praxis Latinoamericana, 26, 27–35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4678844>
- Mu, J., & Zhang, J. Z. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(5), 994–1020. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3>.

- Quispe, I. (2019) El outsourcing y su relación con el desarrollo de la tecnología de punta en Supermercados Peruanos SA, Los Olivos 2019 (Tesis Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Lima-Perú
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42821/Quispe_AIV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiroga, S. C. M., Ortiz, L. J. R., González, A. B., & Espinosa, A. P. R. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. Dilemas contemporáneos. Educación, política y valores, VII(Especial Marzo)
- Rosales, J. (2020) Comercio electrónico para la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020 (Tesis Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Trujillo-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54751/Rosales_MJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saboya, K. y Zavaleta, K. (2020) Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020 (Tesis Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Trujillo-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53974/Saboya_CKN-Zavaleta_RKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sarasola Sánchez-Serrano, J.L.; Jaén-Martínez, A.; Montenegro-Rueda, M.; Fernández-Cerero, J. Impact of the Information and Communication Technologies on Students with Disabilities. A Systematic Review 2009–2019. Sustainability 2020, 12, 8603.
<https://doi.org/10.3390/su12208603>
- Sosa, P. y Valdiviezo, L. (2016) Factores que determinan la aceptación del Comercio Electrónico por los jóvenes Universitarios del distrito de Piura, Año 2016 (Tesis Licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego Piura-Perú.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2990/1/RE_ADMI_PIERINA.SOSA_LIZ.VALDIVIEZO_ACEPTACION.DEL.COMERCIO_DATOS.PDF

- Tabares, J. y Ramos, F. (2017) El Comercio Electrónico como Estrategia Competitiva en el sector de Autopartes de Bogotá D.C. (Tesis Título Profesional) Universidad Santo Tomás Bogotá.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1>
- Teixeira, T. (2015). Comercio electrónico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. Saravia
- Turchi, S. R. (2018). Estratégias de marketing digital e e-commerce. Atlas.
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409>
- Vega, V. (2014). Comercio Electrónico y Reactivación Económica. Anuario de La Facultad de Derecho Universidad de Extremadura (AFDUE), 31, 319–333
- Vicente, D. (2017) Impacto de las Tecnologías de la Información en la productividad del establecimiento comercial minorista (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/40852/1/T38264.pdf>
- Villacres, J. (2016). Incidencia del Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hábitos y Costumbres de Jóvenes de Cultura Kichwa en Ecuador.
- Viscarra, C. P., Camacho Arellano, W. R., & Pro Sciences; Vol. 5 No. 38 (2021): Enero - Marzo; 1-10 ; Pro Sciences: Revista de Producción. (2021).
- Zavala, M., & Cruz, I. (2020). Tecnología De Información Y Comunicación en La Mejora De La Experiencia De Los Viajeros De La Generación Millennials. 3C TIC, 9(4), 67–86.
<https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.94.67-87>
- Zegarra, A. (2017) Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A. (Título profesional) Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 01: Población

POBLACIÓN ESTIMADA POR EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD - AÑO 2016

PROVINCIA/DISTRITO	TOTAL	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
TOTAL	1,882,405	181,021	162,608	145,503	132,426	115,362	100,898
TRUJILLO	968,725	99,795	89,255	78,754	69,915	61,935	54,472
TRUJILLO	322,818	33,414	30,622	26,341	22,528	21,119	19,548
EL PORVENIR	188,405	19,575	17,084	15,635	14,166	11,623	9,358

FUENTE: Boletines Especiales de Estimaciones y Proyecciones de Población N°17 al 20 – INEI
Ministerio de Salud - Oficina General de Tecnologías de la Información

Anexo 02: Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Donde:

n= Muestra

N= Población (112,905)

Z= Nivel de confianza 90% (1.645)

p= Es el porcentaje de la generación millennials que sí ha impactado en la tecnología en el uso de e-commerce (p = 0.5)

q= Es el porcentaje de la generación millennials que no ha impactado en la tecnología en el uso de e-commerce q = 0.5)

e= error de estimación o muestral (5%)

$$n = \frac{1.645^2(0.5)(0.5)112905}{0.05^2(112905 - 1) + 1.645(0.5)(0.5)}$$

$$n = 270.211$$

Anexo 03: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>TECNOLOGÍA</p>	<p>López de la Madrid (2013) determina de manera clara que es todo el recurso electrónico que hacen uso de la digitalización, de la información en todas sus dimensiones y apariencia y que a través de canales de transmisión y recepción son calificados para distribuir la información de manera local como global empleando grandes redes de usuarios.</p>	<p>Se elaborará un cuestionario tipo Likert con preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones: con la finalidad de medir la variable y que es la Tecnología tomando como dimensiones el conocimiento web, acceso a la tecnología y disponibilidad de tiempo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento Web 	<ul style="list-style-type: none"> - Página Web - Redes sociales 	<p>ORDINAL</p>
			<ul style="list-style-type: none"> ● Acceso a la Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de Internet - Equipos Tecnológicos 	
			<ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad de Tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo en Internet 	

<p style="text-align: center;">E- COMMERCE</p>	<p style="text-align: center;">Se refiere a las ventas generadas por internet, cable o tv interactiva y que se realizan con pagos online. Fonseca(2014,p.2)</p>	<p>Tiene 3 dimensiones que son Comodidad, Entrega de productos, Medios de pago; cada dimensión posee 3 indicadores de medición que serán medidos mediante una encuesta, valorado a través de la escala de Likert que cuenta con 5 ítems para que los encuestados de la Provincia de Trujillo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Comodidad y agilidad en las compras. ● Entrega de productos ● Medios de Pago 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de compra - Facilidad en la transacción - Seguridad percibida. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de los plazos establecidos. - Satisfacción con los plazos de entrega prometidos - Estados de las entregas. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - Transferencias Bancarias - Pago con tarjetas de crédito-débito. - Pago en efectivo 	<p style="text-align: center;">Ordinal Encuesta</p>
---	---	---	--	--	---

Anexo 04: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
La Generación Millennial y el impacto de la Tecnología en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo – 2021	¿Cómo ha impactado el uso de la tecnología en el e-commerce en la Generación Millennials del distrito de Trujillo - 2021?	<p>General: Describir el impacto de la generación millennial en la tecnología en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo – 2021. Específicos: Describir la generación millennials y el uso de la tecnología en el distrito de Trujillo – 2021. Describir la generación millennials y el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021. Determinar la relación que existe en la generación millennial de la tecnología y el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021.</p>	<p>Hi: Existe impacto significativo de la generación millennial en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021. Ho: No existe impacto significativo de la generación millennial en el uso del e-commerce en el distrito</p>	Tecnología	<p>López de la Madrid (2013) nos comenta que los recursos electrónicos es el que da uso a la digitalización, como bien sabemos es toda aquella cosa que se va a transformar de manera digital, para así facilitar y ahorrar tiempo. Asimismo, dichas dimensiones van a ser precisadas para desarrollar la información de manera local como global empleando grandes redes de usuarios</p>	<p>Se elaborará un sondeo tipo Likert con preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones: con la intención de medir la variable y que es la Tecnología tomando tales dimensiones, el conocimiento web, acceso a la tecnología y</p>	<p>D1: Conocimiento Web</p> <p>D2: Acceso a la Tecnología</p>	Página Web	1	Ordinal
								Redes Sociales	2	
								Servicio de Internet	3	
								Equipos tecnológicos	4,5,6,7,8	

de Trujillo-2021.

disponibilidad de período.

D3:
Disponibilidad de tiempo
Tiempo en Internet

9

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
La Generación Millennial y el impacto de la Tecnología en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo – 2021	¿Cómo ha impactado el uso de la tecnología en el e-commerce en la Generación Millennials del distrito de Trujillo - 2021?	General: Describir el impacto de la generación millennial en la tecnología en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo – 2021.	Hi: Existe impacto significativo de la generación millennial en la tecnología en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021.	E-commerce	Según Fonseca (2014) nos comenta que el e-commerce, son aquellas ventas y compras que se realizan mediante el internet.	Se tiene 3 dimensiones que son Comodidad, Entrega de productos, Medios de pago; y cada dimensión dispone de 3 indicadores de medición que serán medidos mediante un instrumentó de cuestionario, con una técnica que es la encuesta, valorado a través de la escala de Likert	D1: Comodidad y agilidad en las compras D2: Entrega de productos	Tiempo de compra	1	Ordinal
		Específicos: Describir la generación millennials y el uso de la tecnología en el distrito de Trujillo – 2021.	Ho: No existe impacto significativo de la generación millennial en la tecnología en el uso del		Podemos decir que esta herramienta sirve para realizar transacciones comerciales, la información de algún producto se hace con un	Facilidad en la transacción		2		
		Describir la generación millennials y el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021.				Seguridad percibida		3,4		
						Cumplimiento de los plazos establecidos		5		
								Satisfacción con los plazos de	6	

Determinar la relación que existe en la generación millennial de la tecnología y el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo-2021.

e-commerce en el distrito de Trujillo-2021.

solo clic, es decir a través de un canal de distribución electrónica.

que cuenta con 5 ítems para los encuestados de la generación millennials en el distrito de Trujillo.

entrega prometidos. Estados de las entregas

Cuestionario

PRESENTACIÓN: Reciba Usted el más cordial saludo de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad “Cesar Vallejo”. Este cuestionario se realiza para completar los requisitos de nuestro Proyecto de Investigación, con el objetivo de describir el impacto de la generación millennial en la tecnología en el uso del e-commerce en el distrito de Trujillo – 2021. Agradecemos anticipadamente su participación.

INSTRUCCIONES: Para responder las siguientes preguntas, sólo tendrá que marcar con un aspa “X” la opción de respuesta que consideré adecuada.

DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: F

M

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
5	4	3	2	1

VARIABLE N° 1: “TECNOLOGÍA”					
D1: Conocimiento Web	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo calificaría usted su nivel de conocimiento de Páginas Webs?					
2. ¿Cómo calificaría usted su nivel de familiaridad con las Redes Sociales?					
D2: Acceso a la Tecnología					
3. ¿Cómo calificaría usted su servicio de internet para poder realizar su compra?					
4. ¿Cómo calificaría usted la funcionalidad de sus equipos para realizar una compra online?					
5. ¿Cómo calificaría usted la modernidad de su equipo telefónico?					

6. ¿Cuánto tiempo tiene su equipo telefónico?

0 – 1 año

4 – 5 año

1 – 2 año

5 a más

2 – 3 año

7. Las empresas que usted visita vía web ¿cuenta con carrito de compra?

Si

No

8. ¿Cómo calificaría usted a las empresas que cuentan con carrito de compra?

Muy bueno

Malo

Bueno

Muy malo

Regular

D3 : Disponibilidad de Tiempo

9. ¿Cuánto tiempo usted hace uso de internet para realizar su compra?

1 - 2 hora

3 - 4 horas

5 A mas

2 - 3 horas

4 - 5 horas

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

VARIABLE N° 2: "E-COMMERCE"					
D1: Comodidad	1	2	3	4	5
1. Efectúa la compra de manera rápida y/o en un tiempo razonable.					
2. Le resulta fácil efectuar la compra.					
3. La persona que lo atendió virtualmente le brindó seguridad al explicarle el proceso de compra.					
4. Se siente seguro al realizar la compra.					
D2: Entrega de Productos					
5. El producto es entregado al plazo establecido.					
6. Le parece adecuado el plazo de entrega ofrecido por la empresa.					
7. El producto siempre llega en buenas condiciones.					
D3: Medios de Pago					
8. Le resulta más cómodo pagar vía transferencia bancaria.					
9. Le resulta más cómodo el pago mediante tarjeta de crédito y/o débito.					
10. Le resulta más práctico efectuar el pago en efectivo a contra-entrega.					

Anexo 06: Confiabilidad del instrumento de Tecnología

	ITM 1	ITM2	ITM 3	ITM 4	ITM 5	ITM 6	ITM 7	ITM 8	IT M 9
ENCUESTADO 1	3	4	4	3	4	2	1	4	3
ENCUESTADO 2	4	4	4	4	4	2	0	3	2
ENCUESTADO 3	3	4	4	4	4	2	1	4	3
ENCUESTADO 4	4	4	4	4	4	2	1	4	4
ENCUESTADO 5	3	4	3	4	3	2	1	4	2
ENCUESTADO 6	2	4	2	2	2	2	1	2	2
ENCUESTADO 7	4	2	4	4	4	1	1	4	2
ENCUESTADO 8	4	4	4	4	4	3	1	4	3
ENCUESTADO 9	4	4	4	4	4	2	1	4	3
ENCUESTADO 10	4	4	4	4	4	3	1	4	1
ENCUESTADO 11	4	3	4	4	4	2	1	4	3
ENCUESTADO 12	4	4	4	4	4	2	1	4	3
ENCUESTADO 13	1	4	1	1	1	2	1	1	2
ENCUESTADO 14	4	1	4	4	3	2	1	4	3
ENCUESTADO 15	4	5	4	4	3	2	1	4	3
ENCUESTADO 16	4	4	4	4	3	2	0	4	2
ENCUESTADO 17	4	4	3	3	4	2	1	4	3
ENCUESTADO 18	3	3	4	4	4	2	1	4	3
ENCUESTADO 19	4	4	4	4	3	1	0	4	3
ENCUESTADO 20	3	3	3	4	4	2	1	4	3
ENCUESTADO 21	3	3	4	4	4	3	1	4	3
ENCUESTADO 22	4	4	4	5	4	2	0	4	3
ENCUESTADO 23	3	3	4	4	4	2	1	4	3
ENCUESTADO 24	5	4	4	3	4	4	1	4	3
ENCUESTADO 25	4	4	4	4	3	3	1	4	2
ENCUESTADO 26	4	4	4	4	4	1	1	4	3
ENCUESTADO 27	3	4	3	4	3	2	1	4	3
ENCUESTADO 28	4	1	4	4	4	2	1	4	2
ENCUESTADO 29	4	4	4	4	4	2	1	4	3
ENCUESTADO 30	4	4	3	2	2	2	1	1	2
ENCUESTADO 31	1	4	4	4	4	2	1	4	2
ENCUESTADO 32	4	3	4	4	4	2	1	4	3
ENCUESTADO 33	4	4	4	4	4	2	1	4	3
ENCUESTADO 34	4	3	4	4	3	2	1	4	2
ENCUESTADO 35	4	4	5	4	4	3	1	4	3
ENCUESTADO 36	3	5	5	4	4	2	1	5	5
ENCUESTADO 37	4	4	5	4	4	2	1	5	3
ENCUESTADO 38	3	4	5	4	5	2	1	3	3
ENCUESTADO 39	4	4	4	4	4	2	1	2	3
ENCUESTADO 40	3	4	4	4	4	3	1	3	3

Para hallar la confiabilidad del instrumentó de Tecnología, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S_T^2} \right]$$

DONDE:

k= el número de ítems (9)

$\sum s^2$ = sumatoria de varianza de los ítems (4.3825)

S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems (12.25)

α = coeficiente de alfa de Cron Bach (?)

Respuesta:

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

α = 0.72252551

Interpretación: se observa un resultado de 0.72252551, lo cual, significa que el instrumentó de la tecnología a aplicar es excelente de confiabilidad.

Anexo 07: Confiabilidad del instrumentó del E-commerce

	ITM 1	ITM2	ITM 3	ITM 4	ITM 5	ITM 6	ITM 7	ITM 8	ITM 9	ITM 10
ENCUESTADO 1	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4
ENCUESTADO 2	2	4	3	2	1	3	2	1	3	4
ENCUESTADO 3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4
ENCUESTADO 4	4	3	2	3	4	3	2	4	1	4
ENCUESTADO 5	4	3	2	3	3	4	1	4	2	4
ENCUESTADO 6	4	3	2	3	4	4	2	4	1	4
ENCUESTADO 7	4	3	1	3	5	3	2	3	1	4
ENCUESTADO 8	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4
ENCUESTADO 9	2	1	3	3	2	1	2	2	3	2
ENCUESTADO 10	3	3	4	3	2	3	3	4	2	4
ENCUESTADO 11	4	3	3	4	2	4	2	4	3	4
ENCUESTADO 12	3	3	2	4	4	3	2	4	4	5
ENCUESTADO 13	4	4	3	4	1	4	3	4	3	4
ENCUESTADO 14	3	3	3	1	4	4	2	3	5	2
ENCUESTADO 15	4	3	3	2	2	3	4	3	3	5
ENCUESTADO 16	2	3	4	1	3	3	2	2	1	4
ENCUESTADO 17	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4
ENCUESTADO 18	4	3	2	4	3	3	4	4	4	5
ENCUESTADO 19	4	3	2	3	3	4	2	4	2	4
ENCUESTADO 20	4	2	3	3	2	4	3	2	3	4
ENCUESTADO 21	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
ENCUESTADO 22	3	3	2	3	4	2	4	3	4	3
ENCUESTADO 23	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4
ENCUESTADO 24	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3
ENCUESTADO 25	4	3	1	3	1	2	2	3	4	4
ENCUESTADO 26	4	4	2	3	3	1	1	4	3	4
ENCUESTADO 27	4	3	4	3	4	2	2	1	2	3
ENCUESTADO 28	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4
ENCUESTADO 29	2	3	3	2	2	1	1	3	3	4
ENCUESTADO 30	3	2	2	2	1	4	3	3	3	4
ENCUESTADO 31	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4
ENCUESTADO 32	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2
ENCUESTADO 33	4	3	3	4	4	4	2	4	4	5
ENCUESTADO 34	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4
ENCUESTADO 35	4	3	5	4	5	3	3	4	3	4
ENCUESTADO 36	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4
ENCUESTADO 37	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5
ENCUESTADO 38	3	4	4	4	4	4	2	5	3	5
ENCUESTADO 39	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5
ENCUESTADO 40	4	4	3	5	3	2	2	3	3	4

Para hallar la confiabilidad del instrumentó del E-commerce, se aplicó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S_T^2} \right]$$

DONDE:

k= el número de ítems (10)

$\sum s^2$ = sumatoria de varianza de los ítems (8.1387)

S_T^2 = Varianza de la suma de los ítems (22.0975)

α = coeficiente de alfa de Cron Bach (?)

Respuesta:

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

$\alpha = 0.701876783$

Interpretación: se observa un resultado de 0.701876783, lo cual, significa que el instrumentó del e-commerce a aplicar es muy confiable.

Anexo 08: Validación de instrumentos

Variable Tecnología

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Óscar Fabrice Maguina Rivero, titular del DNI, N° 17821620, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que hagan uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 10 días del mes de julio del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Vigo López, titular
del DNI N° 18032320, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución U. C. V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que hagan uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los 10 días del mes de Julio del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUIGI ITALO VILCANA ZAPATA, titular del DNI. N° 43799760, de profesión ING. ESTADISTICO, ejerciendo actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALDEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes mayores de 20 años que hagan uso de la tecnología digital en la compra de ropa deportiva del distrito de Trujillo, 2018.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 10 días del mes de Julio del 2018



Firma

Variable E-commerce

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas N° ANR: 202528, de profesión licenciado en ciencias administrativas desempeñándome actualmente como docente a tiempo completo en la Universidad Cesar Vallejo Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de septiembre del Dos mil Veinte.




Doctor : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Ciencias Administrativas
E-mail : wcastillo@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Doctora en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. N° ANR: 11726.. de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los _23 días del mes de setiembre del Dos mil Veinte.



Dra.: Regina Jiménez Chinga
DNI: 02654918
Especialidad: Administración
E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Lic. en Ciencias Administrativas, REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente en la Escuela de Administración UCV- Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a Clientes de la Empresa TDM MOTOR'S SRL, Piura	DERCIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓




Cuestionario a Clientes de la Empresa TDM MOTOR'S SRL, Piura	DERCIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de setiembre del Dos mil Veinte.




Lic. : José Martín Lazo Sánchez
DNI : 02778943

Anexo 09: Base de Datos de la Variable Tecnología

N° ENCUESTADOS	EDAD	Conocimiento Web				Acceso a la Tecnología								Disponibilidad de Tiempo			TOTAL	
		P1	P2	total	nivel	P3	P4	P5	P6	P7	P8	sub total	nivel	P9	sub total	nivel		
1	25	3	4	7	Regular	4	3	4	2	1	4	18	Regular	3	3	Regular	28	Regular
2	27	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	2	3	19	Regular	2	2	Malo	29	Regular
3	25	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	29	Regular
4	36	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	31	Bueno
5	27	3	4	7	Regular	3	4	3	2	1	4	17	Regular	2	2	Malo	26	Regular
6	36	2	4	6	Regular	2	2	2	2	1	2	11	Malo	2	2	Malo	19	Malo
7	33	4	2	6	Regular	4	4	4	1	1	4	18	Regular	2	2	Malo	26	Regular
8	26	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
9	33	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
10	39	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	1	1	Malo	29	Regular
11	25	4	3	7	Regular	4	4	4	2	2	4	20	Bueno	3	3	Regular	30	Regular
12	28	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
13	35	1	4	5	Regular	1	1	1	2	1	1	7	Malo	2	2	Malo	14	Malo
14	26	4	1	5	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	3	Regular	26	Regular
15	39	4	5	9	Bueno	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	3	Regular	30	Regular
16	30	4	4	8	Bueno	4	4	3	2	1	4	18	Regular	2	2	Malo	28	Regular
17	28	4	4	8	Bueno	3	3	4	2	2	4	18	Regular	3	3	Regular	29	Regular
18	27	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	28	Regular
19	40	4	4	8	Bueno	4	4	3	1	1	4	17	Regular	3	3	Regular	28	Regular
20	38	3	3	6	Regular	3	4	4	2	1	4	18	Regular	3	3	Regular	27	Regular
21	28	3	3	6	Regular	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	29	Regular
22	37	4	4	8	Bueno	4	5	4	2	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno

23	37	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	28	Regular
24	26	5	4	9	Bueno	4	3	4	5	1	4	21	Bueno	3	3	Regular	33	Bueno
25	29	4	4	8	Bueno	4	4	3	3	1	4	19	Regular	2	2	Malo	29	Regular
26	29	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	1	4	18	Regular	3	3	Regular	29	Regular
27	32	3	4	7	Regular	3	4	3	2	2	4	18	Regular	3	3	Regular	28	Regular
28	26	4	1	5	Regular	4	4	4	2	2	4	20	Bueno	2	2	Malo	27	Regular
29	33	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	5	5	Bueno	32	Bueno
30	38	4	4	8	Bueno	3	2	2	2	1	1	11	Malo	2	2	Malo	21	Regular
31	36	1	4	5	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	2	2	Malo	26	Regular
32	36	4	3	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	29	Regular
33	32	4	4	8	Bueno	4	4	4	5	1	4	22	Bueno	4	4	Bueno	34	Bueno
34	26	4	3	7	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	4	4	Bueno	29	Regular
35	27	4	4	8	Bueno	5	4	4	3	2	4	22	Bueno	3	3	Regular	33	Bueno
36	33	3	5	8	Bueno	5	4	4	4	2	5	24	Bueno	5	5	Bueno	37	Bueno
37	29	4	4	8	Bueno	5	4	4	4	1	5	23	Bueno	3	3	Regular	34	Bueno
38	34	3	4	7	Regular	5	4	5	4	2	3	23	Bueno	3	3	Regular	33	Bueno
39	39	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	2	2	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
40	27	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	3	19	Regular	4	4	Bueno	30	Regular
41	34	4	5	9	Bueno	4	4	4	4	2	3	21	Bueno	4	4	Bueno	34	Bueno
42	29	4	5	9	Bueno	4	4	4	4	2	4	22	Bueno	4	4	Bueno	35	Bueno
43	27	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	5	5	Bueno	33	Bueno
44	29	4	4	8	Bueno	4	4	5	4	2	4	23	Bueno	3	3	Regular	34	Bueno
45	35	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	3	3	Regular	32	Bueno
46	28	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
47	28	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
48	29	4	3	7	Regular	4	4	4	1	2	5	20	Bueno	5	5	Bueno	32	Bueno

49	30	4	3	7	Regular	3	4	4	2	2	4	19	Regular	5	5	Bueno	31	Bueno
50	37	4	4	8	Bueno	5	4	5	2	1	4	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
51	30	4	4	8	Bueno	5	5	4	5	1	4	24	Bueno	4	4	Bueno	36	Bueno
52	26	4	4	8	Bueno	5	4	4	3	1	4	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
53	29	3	3	6	Regular	2	2	4	3	1	4	16	Regular	4	4	Bueno	26	Regular
54	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
55	27	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	4	4	Bueno	32	Bueno
56	39	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	5	22	Bueno	4	4	Bueno	34	Bueno
57	25	4	5	9	Bueno	4	4	5	2	1	3	19	Regular	5	5	Bueno	33	Bueno
58	28	4	5	9	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	5	5	Bueno	34	Bueno
59	30	1	3	4	Malo	3	2	3	3	1	4	16	Regular	2	2	Malo	22	Regular
60	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
61	25	4	4	8	Bueno	4	5	4	4	2	4	23	Bueno	3	3	Regular	34	Bueno
62	39	4	3	7	Regular	3	3	4	4	1	4	19	Regular	3	3	Regular	29	Regular
63	26	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	3	3	Regular	32	Bueno
64	29	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	5	22	Bueno	3	3	Regular	33	Bueno
65	31	4	3	7	Regular	4	4	2	4	1	4	19	Regular	3	3	Regular	29	Regular
66	36	4	4	8	Bueno	4	5	4	4	1	3	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
67	29	4	4	8	Bueno	4	4	4	5	1	3	21	Bueno	1	1	Malo	30	Regular
68	38	4	5	9	Bueno	4	4	4	1	1	3	17	Regular	4	4	Bueno	30	Regular
69	38	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
70	29	4	4	8	Bueno	5	4	4	4	1	4	22	Bueno	3	3	Regular	33	Bueno
71	26	4	4	8	Bueno	5	5	4	4	1	4	23	Bueno	3	3	Regular	34	Bueno
72	29	4	3	7	Regular	4	4	5	4	1	3	21	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
73	37	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	3	3	Regular	32	Bueno
74	28	4	4	8	Bueno	5	5	4	4	2	4	24	Bueno	3	3	Regular	35	Bueno

75	25	4	4	8	Bueno	5	5	5	3	2	4	24	Bueno	3	3	Regular	35	Bueno
76	29	4	3	7	Regular	3	4	4	2	1	4	18	Regular	5	5	Bueno	30	Regular
77	33	4	4	8	Bueno	5	5	4	4	1	4	23	Bueno	4	4	Bueno	35	Bueno
78	36	3	4	7	Regular	4	5	5	4	1	3	22	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
79	33	3	5	8	Bueno	5	4	5	4	1	3	22	Bueno	4	4	Bueno	34	Bueno
80	40	4	4	8	Bueno	5	5	4	5	1	4	24	Bueno	1	1	Malo	33	Bueno
81	27	4	4	8	Bueno	5	4	4	1	2	4	20	Bueno	4	4	Bueno	32	Bueno
82	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	2	3	18	Regular	4	4	Bueno	30	Regular
83	29	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	2	3	18	Regular	4	4	Bueno	30	Regular
84	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	1	3	17	Regular	3	3	Regular	28	Regular
85	30	4	5	9	Bueno	5	4	4	1	1	4	19	Regular	3	3	Regular	31	Bueno
86	39	4	4	8	Bueno	5	4	4	1	1	4	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
87	33	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	3	3	Regular	32	Bueno
88	33	4	3	7	Regular	4	4	5	3	1	4	21	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
89	38	4	3	7	Regular	5	4	4	4	1	4	22	Bueno	3	3	Regular	32	Bueno
90	29	4	4	8	Bueno	4	5	4	4	1	5	23	Bueno	3	3	Regular	34	Bueno
91	30	4	4	8	Bueno	4	4	3	4	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
92	30	1	3	4	Malo	3	2	2	4	1	4	16	Regular	3	3	Regular	23	Regular
93	31	4	3	7	Regular	4	4	5	4	1	4	22	Bueno	5	5	Bueno	34	Bueno
94	35	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	5	21	Bueno	5	5	Bueno	34	Bueno
95	40	4	4	8	Bueno	5	5	4	2	1	3	20	Bueno	4	4	Bueno	32	Bueno
96	27	4	4	8	Bueno	5	4	4	2	1	4	20	Bueno	4	4	Bueno	32	Bueno
97	29	4	4	8	Bueno	5	2	4	2	1	4	18	Regular	4	4	Bueno	30	Regular
98	36	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	4	20	Bueno	5	5	Bueno	32	Bueno
99	25	4	4	8	Bueno	5	4	4	2	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
100	29	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	29	Regular

101	37	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	31	Bueno
102	28	4	4	8	Bueno	4	4	5	2	1	4	20	Bueno	4	4	Bueno	32	Bueno
103	35	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	31	Bueno
104	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	3	18	Regular	4	4	Bueno	30	Regular
105	33	4	5	9	Bueno	4	5	4	2	1	4	20	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
106	28	4	5	9	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	32	Bueno
107	29	4	5	9	Bueno	4	4	5	2	1	4	20	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
108	40	4	5	9	Bueno	5	4	4	4	2	4	23	Bueno	4	4	Bueno	36	Bueno
109	32	3	3	6	Regular	3	5	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	28	Regular
110	33	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	31	Bueno
111	29	4	4	8	Bueno	4	5	4	2	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
112	36	4	5	9	Bueno	4	5	5	2	1	5	22	Bueno	5	5	Bueno	36	Bueno
113	33	4	5	9	Bueno	5	5	4	2	1	5	22	Bueno	4	4	Bueno	35	Bueno
114	32	4	4	8	Bueno	4	5	4	5	1	4	23	Bueno	4	4	Bueno	35	Bueno
115	35	4	4	8	Bueno	5	4	4	3	1	4	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
116	26	4	5	9	Bueno	4	5	4	3	2	5	23	Bueno	5	5	Bueno	37	Bueno
117	31	4	4	8	Bueno	5	4	4	2	1	5	21	Bueno	3	3	Regular	32	Bueno
118	35	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
119	33	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
120	28	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
121	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	5	5	Bueno	32	Bueno
122	39	2	1	3	Malo	3	2	3	2	1	4	15	Regular	4	4	Bueno	22	Regular
123	33	4	3	7	Regular	4	5	4	1	1	3	18	Regular	4	4	Bueno	29	Regular
124	33	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	2	5	22	Bueno	4	4	Bueno	34	Bueno
125	33	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	5	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
126	32	4	4	8	Bueno	4	4	5	2	1	5	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno

127	29	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	31	Bueno
128	27	3	4	7	Regular	5	3	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	30	Regular
129	33	4	5	9	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	5	5	Bueno	33	Bueno
130	29	4	4	8	Bueno	5	4	4	2	2	4	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
131	37	3	4	7	Regular	4	4	5	2	1	4	20	Bueno	4	4	Bueno	31	Bueno
132	33	3	4	7	Regular	4	4	4	1	1	4	18	Regular	4	4	Bueno	29	Regular
133	26	4	5	9	Bueno	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	1	1	Malo	31	Bueno
134	29	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	4	4	Bueno	32	Bueno
135	33	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	31	Bueno
136	40	3	3	6	Regular	3	3	3	1	2	2	14	Regular	1	1	Malo	21	Regular
137	29	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	2	18	Regular	1	1	Malo	26	Regular
138	31	4	4	8	Bueno	4	4	4	5	1	2	20	Bueno	1	1	Malo	29	Regular
139	38	1	1	2	Malo	5	1	4	1	2	2	15	Regular	1	1	Malo	18	Malo
140	35	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	2	17	Regular	1	1	Malo	25	Regular
141	28	4	4	8	Bueno	5	5	5	2	1	1	19	Regular	4	4	Bueno	31	Bueno
142	30	4	4	8	Bueno	3	3	5	1	1	3	16	Regular	1	1	Malo	25	Regular
143	28	3	4	7	Regular	3	4	4	2	1	2	16	Regular	1	1	Malo	24	Regular
144	40	4	4	8	Bueno	5	5	4	1	1	1	17	Regular	1	1	Malo	26	Regular
145	35	4	4	8	Bueno	3	3	4	1	2	3	16	Regular	2	2	Malo	26	Regular
146	33	5	5	10	Bueno	3	5	4	3	1	3	19	Regular	1	1	Malo	30	Regular
147	38	3	2	5	Regular	3	2	2	1	1	2	11	Malo	1	1	Malo	17	Malo
148	28	3	3	6	Regular	4	4	5	2	1	2	18	Regular	1	1	Malo	25	Regular
149	37	3	3	6	Regular	4	3	2	1	1	2	13	Regular	1	1	Malo	20	Regular
150	33	5	5	10	Bueno	5	5	5	4	1	1	21	Bueno	1	1	Malo	32	Bueno
151	29	3	4	7	Regular	3	5	5	2	1	2	18	Regular	1	1	Malo	26	Regular
152	26	4	4	8	Bueno	3	4	4	2	1	2	16	Regular	1	1	Malo	25	Regular

153	37	3	4	7	Regular	4	3	4	2	1	4	18	Regular	3	3	Regular	28	Regular
154	34	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	2	3	19	Regular	2	2	Malo	29	Regular
155	33	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	29	Regular
156	29	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	31	Bueno
157	37	3	4	7	Regular	3	4	3	2	1	4	17	Regular	2	2	Malo	26	Regular
158	39	2	4	6	Regular	2	2	2	2	1	2	11	Malo	2	2	Malo	19	Malo
159	33	4	2	6	Regular	4	4	4	1	1	4	18	Regular	2	2	Malo	26	Regular
160	31	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
161	39	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
162	38	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	1	1	Malo	29	Regular
163	27	4	3	7	Regular	4	4	4	2	2	4	20	Bueno	3	3	Regular	30	Regular
164	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
165	31	1	4	5	Regular	1	1	1	2	1	1	7	Malo	2	2	Malo	14	Malo
166	25	4	1	5	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	3	Regular	26	Regular
167	29	4	5	9	Bueno	4	4	3	2	1	4	18	Regular	3	3	Regular	30	Regular
168	36	4	4	8	Bueno	4	4	3	2	1	4	18	Regular	2	2	Malo	28	Regular
169	34	4	4	8	Bueno	3	3	4	2	2	4	18	Regular	3	3	Regular	29	Regular
170	30	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	28	Regular
171	28	4	4	8	Bueno	4	4	3	1	1	4	17	Regular	3	3	Regular	28	Regular
172	25	3	3	6	Regular	3	4	4	2	1	4	18	Regular	3	3	Regular	27	Regular
173	39	3	3	6	Regular	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	29	Regular
174	28	4	4	8	Bueno	4	5	4	2	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
175	40	3	3	6	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	28	Regular
176	28	5	4	9	Bueno	4	3	4	5	1	4	21	Bueno	3	3	Regular	33	Bueno
177	29	4	4	8	Bueno	4	4	3	3	1	4	19	Regular	2	2	Malo	29	Regular
178	31	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	1	4	18	Regular	3	3	Regular	29	Regular

179	39	3	4	7	Regular	3	4	3	2	2	4	18	Regular	3	3	Regular	28	Regular
180	39	4	1	5	Regular	4	4	4	2	2	4	20	Bueno	2	2	Malo	27	Regular
181	26	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	5	5	Bueno	32	Bueno
182	28	4	4	8	Bueno	3	2	2	2	1	1	11	Malo	2	2	Malo	21	Regular
183	40	1	4	5	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	2	2	Malo	26	Regular
184	33	4	3	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	29	Regular
185	29	4	4	8	Bueno	4	4	4	5	1	4	22	Bueno	4	4	Bueno	34	Bueno
186	36	4	3	7	Regular	4	4	3	2	1	4	18	Regular	4	4	Bueno	29	Regular
187	34	4	4	8	Bueno	5	4	4	3	2	4	22	Bueno	3	3	Regular	33	Bueno
188	38	3	5	8	Bueno	5	4	4	4	2	5	24	Bueno	5	5	Bueno	37	Bueno
189	27	4	4	8	Bueno	5	4	4	4	1	5	23	Bueno	3	3	Regular	34	Bueno
190	39	3	4	7	Regular	5	4	5	4	2	3	23	Bueno	3	3	Regular	33	Bueno
191	26	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	2	2	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
192	31	3	4	7	Regular	4	4	4	3	1	3	19	Regular	4	4	Bueno	30	Regular
193	29	4	5	9	Bueno	4	4	4	4	2	3	21	Bueno	4	4	Bueno	34	Bueno
194	29	4	5	9	Bueno	4	4	4	4	2	4	22	Bueno	4	4	Bueno	35	Bueno
195	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	5	5	Bueno	33	Bueno
196	36	4	4	8	Bueno	4	4	5	4	2	4	23	Bueno	3	3	Regular	34	Bueno
197	32	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	3	3	Regular	32	Bueno
198	29	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
199	26	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	1	5	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
200	32	4	3	7	Regular	4	4	4	1	2	5	20	Bueno	5	5	Bueno	32	Bueno
201	28	4	3	7	Regular	3	4	4	2	2	4	19	Regular	5	5	Bueno	31	Bueno
202	33	4	4	8	Bueno	5	4	5	2	1	4	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
203	30	4	4	8	Bueno	5	5	4	5	1	4	24	Bueno	4	4	Bueno	36	Bueno
204	38	4	4	8	Bueno	5	4	4	3	1	4	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno

205	40	3	3	6	Regular	2	2	4	3	1	4	16	Regular	4	4	Bueno	26	Regular
206	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
207	28	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	4	4	Bueno	32	Bueno
208	35	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	5	22	Bueno	4	4	Bueno	34	Bueno
209	31	4	5	9	Bueno	4	4	5	2	1	3	19	Regular	5	5	Bueno	33	Bueno
210	29	4	5	9	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	5	5	Bueno	34	Bueno
211	39	1	3	4	Malo	3	2	3	3	1	4	16	Regular	2	2	Malo	22	Regular
212	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
213	26	4	4	8	Bueno	4	5	4	4	2	4	23	Bueno	3	3	Regular	34	Bueno
214	29	4	3	7	Regular	3	3	4	4	1	4	19	Regular	3	3	Regular	29	Regular
215	33	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	3	3	Regular	32	Bueno
216	28	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	5	22	Bueno	3	3	Regular	33	Bueno
217	31	4	3	7	Regular	4	4	2	4	1	4	19	Regular	3	3	Regular	29	Regular
218	29	4	4	8	Bueno	4	5	4	4	1	3	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
219	32	4	4	8	Bueno	4	4	4	5	1	3	21	Bueno	1	1	Malo	30	Regular
220	32	4	5	9	Bueno	4	4	4	1	1	3	17	Regular	4	4	Bueno	30	Regular
221	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
222	26	4	4	8	Bueno	5	4	4	4	1	4	22	Bueno	3	3	Regular	33	Bueno
223	28	4	4	8	Bueno	5	5	4	4	1	4	23	Bueno	3	3	Regular	34	Bueno
224	39	4	3	7	Regular	4	4	5	4	1	3	21	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
225	37	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	3	3	Regular	32	Bueno
226	33	4	4	8	Bueno	5	5	4	4	2	4	24	Bueno	3	3	Regular	35	Bueno
227	28	4	4	8	Bueno	5	5	5	3	2	4	24	Bueno	3	3	Regular	35	Bueno
228	39	4	3	7	Regular	3	4	4	2	1	4	18	Regular	5	5	Bueno	30	Regular
229	30	4	4	8	Bueno	5	5	4	4	1	4	23	Bueno	4	4	Bueno	35	Bueno
230	39	3	4	7	Regular	4	5	5	4	1	3	22	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno

231	33	3	5	8	Bueno	5	4	5	4	1	3	22	Bueno	4	4	Bueno	34	Bueno
232	29	4	4	8	Bueno	5	5	4	5	1	4	24	Bueno	1	1	Malo	33	Bueno
233	25	4	4	8	Bueno	5	4	4	1	2	4	20	Bueno	4	4	Bueno	32	Bueno
234	29	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	2	3	18	Regular	4	4	Bueno	30	Regular
235	39	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	2	3	18	Regular	4	4	Bueno	30	Regular
236	33	4	4	8	Bueno	4	4	4	1	1	3	17	Regular	3	3	Regular	28	Regular
237	26	4	5	9	Bueno	5	4	4	1	1	4	19	Regular	3	3	Regular	31	Bueno
238	35	4	4	8	Bueno	5	4	4	1	1	4	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
239	29	4	4	8	Bueno	4	4	4	4	1	4	21	Bueno	3	3	Regular	32	Bueno
240	34	4	3	7	Regular	4	4	5	3	1	4	21	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
241	29	4	3	7	Regular	5	4	4	4	1	4	22	Bueno	3	3	Regular	32	Bueno
242	37	4	4	8	Bueno	4	5	4	4	1	5	23	Bueno	3	3	Regular	34	Bueno
243	32	4	4	8	Bueno	4	4	3	4	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
244	40	1	3	4	Malo	3	2	2	4	1	4	16	Regular	3	3	Regular	23	Regular
245	30	4	3	7	Regular	4	4	5	4	1	4	22	Bueno	5	5	Bueno	34	Bueno
246	29	4	4	8	Bueno	4	4	4	3	1	5	21	Bueno	5	5	Bueno	34	Bueno
247	37	4	4	8	Bueno	5	5	4	2	1	3	20	Bueno	4	4	Bueno	32	Bueno
248	30	4	4	8	Bueno	5	4	4	2	1	4	20	Bueno	4	4	Bueno	32	Bueno
249	31	4	4	8	Bueno	5	2	4	2	1	4	18	Regular	4	4	Bueno	30	Regular
250	33	3	4	7	Regular	5	4	4	2	1	4	20	Bueno	5	5	Bueno	32	Bueno
251	29	4	4	8	Bueno	5	4	4	2	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
252	29	3	4	7	Regular	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	29	Regular
253	33	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	31	Bueno
254	30	4	4	8	Bueno	4	4	5	2	1	4	20	Bueno	4	4	Bueno	32	Bueno
255	26	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	31	Bueno
256	38	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	3	18	Regular	4	4	Bueno	30	Regular

257	29	4	5	9	Bueno	4	5	4	2	1	4	20	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
258	34	4	5	9	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	32	Bueno
259	33	4	5	9	Bueno	4	4	5	2	1	4	20	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
260	25	4	5	9	Bueno	5	4	4	4	2	4	23	Bueno	4	4	Bueno	36	Bueno
261	39	3	3	6	Regular	3	5	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	28	Regular
262	31	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	4	4	Bueno	31	Bueno
263	28	4	4	8	Bueno	4	5	4	2	1	4	20	Bueno	3	3	Regular	31	Bueno
264	30	4	5	9	Bueno	4	5	5	2	1	5	22	Bueno	5	5	Bueno	36	Bueno
265	36	4	5	9	Bueno	5	5	4	2	1	5	22	Bueno	4	4	Bueno	35	Bueno
266	29	4	4	8	Bueno	4	5	4	5	1	4	23	Bueno	4	4	Bueno	35	Bueno
267	37	4	4	8	Bueno	5	4	4	3	1	4	21	Bueno	4	4	Bueno	33	Bueno
268	33	4	5	9	Bueno	4	5	4	3	2	5	23	Bueno	5	5	Bueno	37	Bueno
269	30	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	3	3	Regular	30	Regular
270	32	4	4	8	Bueno	4	4	4	2	1	4	19	Regular	5	5	Bueno	32	Bueno

Anexo 10: Base de Datos de la Variable E-commerce

N° ENCUESTADOS	EDAD	Comodidad						Entrega de Productos					Medios de Pago					TOTAL	
		P1	P2	P3	P4	sub total	nivel	P5	P6	P7	sub total	nivel	P8	P9	P10	sub total	nivel		
1	25	4	3	4	3	14	Regular	4	3	4	11	Regular	3	2	4	9	Regular	34	Regular
2	27	2	4	3	2	11	Regular	1	3	2	6	Malo	1	3	4	8	Regular	25	Regular
3	25	4	3	4	4	15	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	2	4	9	Regular	35	Regular
4	36	4	3	2	3	12	Regular	4	3	2	9	Regular	4	1	4	9	Regular	30	Regular
5	27	4	3	2	3	12	Regular	3	4	1	8	Regular	4	2	4	10	Regular	30	Regular
6	26	4	3	2	3	12	Regular	4	4	2	10	Regular	4	1	4	9	Regular	31	Regular
7	33	4	3	1	3	11	Regular	5	3	2	10	Regular	3	1	4	8	Regular	29	Regular
8	26	4	3	2	3	12	Regular	4	3	2	9	Regular	3	4	4	11	Regular	32	Regular
9	39	2	1	3	3	9	Malo	2	1	2	5	Malo	2	3	2	7	Malo	21	Malo
10	39	3	3	4	3	13	Regular	2	3	3	8	Regular	4	2	4	10	Regular	31	Regular
11	25	4	3	3	4	14	Regular	2	4	2	8	Regular	4	3	4	11	Regular	33	Regular
12	28	3	3	2	4	12	Regular	4	3	2	9	Regular	4	4	5	13	Bueno	34	Regular
13	35	4	4	3	4	15	Bueno	1	4	3	8	Regular	4	3	4	11	Regular	34	Regular
14	26	3	3	3	1	10	Regular	4	4	2	10	Regular	3	5	2	10	Regular	30	Regular
15	39	4	3	3	2	12	Regular	2	3	4	9	Regular	3	3	5	11	Regular	32	Regular
16	30	2	3	4	1	10	Regular	3	3	2	8	Regular	2	1	4	7	Malo	25	Regular
17	28	4	4	3	3	14	Regular	3	4	2	9	Regular	3	3	4	10	Regular	33	Regular
18	27	4	3	2	4	13	Regular	3	3	4	10	Regular	4	4	5	13	Bueno	36	Regular
19	40	4	3	2	3	12	Regular	3	4	2	9	Regular	4	2	4	10	Regular	31	Regular
20	38	4	2	3	3	12	Regular	2	4	3	9	Regular	2	3	4	9	Regular	30	Regular
21	28	4	3	3	4	14	Regular	4	3	4	11	Regular	4	3	3	10	Regular	35	Regular

22	37	3	3	2	3	11	Regular	4	2	4	10	Regular	3	4	3	10	Regular	31	Regular
23	37	5	4	4	3	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	4	10	Regular	38	Bueno
24	26	4	4	4	3	15	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	2	3	8	Regular	34	Regular
25	29	4	3	1	3	11	Regular	1	2	2	5	Malo	3	4	4	11	Regular	27	Regular
26	29	4	4	2	3	13	Regular	3	1	1	5	Malo	4	3	4	11	Regular	29	Regular
27	32	4	3	4	3	14	Regular	4	2	2	8	Regular	1	2	3	6	Malo	28	Regular
28	26	3	4	3	3	13	Regular	2	4	3	9	Regular	3	3	4	10	Regular	32	Regular
29	33	2	3	3	2	10	Regular	2	1	1	4	Malo	3	3	4	10	Regular	24	Regular
30	38	3	2	2	2	9	Malo	1	4	3	8	Regular	3	3	4	10	Regular	27	Regular
31	36	3	2	4	4	13	Regular	3	4	3	10	Regular	3	4	4	11	Regular	34	Regular
32	36	5	4	4	3	16	Bueno	4	4	3	11	Regular	4	4	2	10	Regular	37	Bueno
33	32	4	3	3	4	14	Regular	4	4	2	10	Regular	4	4	5	13	Bueno	37	Bueno
34	26	4	3	4	4	15	Bueno	2	4	4	10	Regular	4	3	4	11	Regular	36	Regular
35	27	4	3	5	4	16	Bueno	5	3	3	11	Regular	4	3	4	11	Regular	38	Bueno
36	33	4	3	5	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	5	4	13	Bueno	41	Bueno
37	29	5	4	5	4	18	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	3	5	12	Bueno	44	Bueno
38	34	3	4	4	4	15	Bueno	4	4	2	10	Regular	5	3	5	13	Bueno	38	Bueno
39	39	4	4	3	4	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	4	5	12	Bueno	39	Bueno
40	27	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	3	5	11	Regular	38	Bueno
41	34	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	3	5	11	Regular	38	Bueno
42	29	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	3	5	11	Regular	38	Bueno
43	35	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	4	3	5	12	Bueno	39	Bueno
44	29	4	3	3	4	14	Regular	5	4	4	13	Bueno	3	3	5	11	Regular	38	Bueno
45	35	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	4	10	Regular	37	Bueno
46	28	5	4	4	4	17	Bueno	4	5	4	13	Bueno	3	3	4	10	Regular	40	Bueno
47	28	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	3	4	10	Regular	39	Bueno

48	29	4	5	4	5	18	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	3	4	12	Bueno	43	Bueno
49	30	4	4	3	4	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	5	13	Bueno	41	Bueno
50	37	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
51	30	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
52	38	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	41	Bueno
53	29	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	5	12	Bueno	40	Bueno
54	30	4	4	4	3	15	Bueno	3	5	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	39	Bueno
55	27	5	4	4	4	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	41	Bueno
56	39	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	4	4	13	Bueno	42	Bueno
57	30	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	5	12	Bueno	4	3	5	12	Bueno	40	Bueno
58	28	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
59	30	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	4	3	5	12	Bueno	39	Bueno
60	30	4	4	2	4	14	Regular	4	4	4	12	Bueno	4	3	4	11	Regular	37	Bueno
61	34	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	41	Bueno
62	39	3	2	4	5	14	Regular	3	5	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	38	Bueno
63	40	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	3	4	12	Bueno	41	Bueno
64	40	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	5	12	Bueno	41	Bueno
65	39	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
66	36	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
67	29	3	4	3	4	14	Regular	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	39	Bueno
68	38	3	2	3	3	11	Regular	3	3	5	11	Regular	4	4	5	13	Bueno	35	Regular
69	38	4	4	4	3	15	Bueno	3	3	5	11	Regular	5	5	4	14	Bueno	40	Bueno
70	29	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	5	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	39	Bueno
71	26	4	3	4	4	15	Bueno	3	3	4	10	Regular	4	3	4	11	Regular	36	Regular
72	39	4	5	4	4	17	Bueno	5	4	4	13	Bueno	3	3	4	10	Regular	40	Bueno

73	37	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	5	11	Regular	38	Bueno
74	28	4	4	4	5	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	4	10	Regular	39	Bueno
75	35	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	38	Bueno
76	29	5	4	3	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	5	11	Regular	38	Bueno
77	36	5	4	3	3	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	39	Bueno
78	36	4	4	4	4	16	Bueno	5	4	4	13	Bueno	3	4	5	12	Bueno	41	Bueno
79	39	4	5	4	4	17	Bueno	5	4	4	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	42	Bueno
80	40	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	41	Bueno
81	27	4	4	4	4	16	Bueno	4	5	5	14	Bueno	4	4	5	13	Bueno	43	Bueno
82	30	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	41	Bueno
83	29	3	2	5	3	13	Regular	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	38	Bueno
84	30	3	4	4	4	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	5	4	12	Bueno	40	Bueno
85	30	4	4	3	4	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	39	Bueno
86	39	4	4	3	4	15	Bueno	3	4	4	11	Regular	4	4	4	12	Bueno	38	Bueno
87	38	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	5	4	4	13	Bueno	40	Bueno
88	33	4	4	4	4	16	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
89	38	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	5	13	Bueno	43	Bueno
90	29	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	40	Bueno
91	30	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	5	4	13	Bueno	42	Bueno
92	30	3	4	4	4	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	40	Bueno
93	31	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	5	12	Bueno	4	3	4	11	Regular	39	Bueno
94	39	4	5	3	4	16	Bueno	4	3	5	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	39	Bueno
95	40	4	4	4	5	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	4	4	11	Regular	41	Bueno
96	27	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	38	Bueno
97	29	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	2	4	4	10	Regular	37	Bueno

98	36	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	4	4	11	Regular	38	Bueno
99	25	2	3	3	4	12	Regular	5	4	5	14	Bueno	3	4	4	11	Regular	37	Bueno
100	29	3	4	4	4	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	2	4	4	10	Regular	37	Bueno
101	37	4	4	3	4	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	2	4	5	11	Regular	38	Bueno
102	28	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	2	4	5	11	Regular	40	Bueno
103	35	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	4	4	11	Regular	40	Bueno
104	30	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	5	4	12	Bueno	39	Bueno
105	33	4	4	4	3	15	Bueno	3	5	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	39	Bueno
106	28	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	40	Bueno
107	29	5	4	5	4	18	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	42	Bueno
108	40	4	4	5	4	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	41	Bueno
109	37	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	40	Bueno
110	33	4	5	4	3	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	3	4	10	Regular	39	Bueno
111	29	4	5	4	3	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	4	10	Regular	38	Bueno
112	36	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	3	4	10	Regular	40	Bueno
113	33	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	4	10	Regular	38	Bueno
114	32	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	3	5	12	Bueno	40	Bueno
115	39	4	4	4	4	16	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	3	5	12	Bueno	41	Bueno
116	26	5	5	5	3	18	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	3	5	12	Bueno	42	Bueno
117	31	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	3	5	13	Bueno	41	Bueno
118	38	4	4	4	4	16	Bueno	5	4	4	13	Bueno	4	4	5	13	Bueno	42	Bueno
119	33	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	41	Bueno
120	28	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	40	Bueno
121	30	4	4	4	5	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	40	Bueno
122	39	5	4	4	3	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	39	Bueno

123	33	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	41	Bueno
124	39	4	4	5	4	17	Bueno	3	4	4	11	Regular	4	4	4	12	Bueno	40	Bueno
125	33	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	5	13	Bueno	42	Bueno
126	32	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	41	Bueno
127	29	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
128	27	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	3	5	11	Regular	40	Bueno
129	33	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	39	Bueno
130	29	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	39	Bueno
131	37	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	40	Bueno
132	33	5	4	4	4	17	Bueno	3	5	4	12	Bueno	4	5	5	14	Bueno	43	Bueno
133	26	3	4	3	4	14	Regular	4	4	4	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	37	Bueno
134	29	4	4	3	4	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	38	Bueno
135	33	4	5	3	3	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	4	5	14	Bueno	42	Bueno
136	40	3	3	5	3	14	Regular	4	3	4	11	Regular	3	4	3	10	Regular	35	Regular
137	29	3	4	3	4	14	Regular	3	3	4	10	Regular	2	5	3	10	Regular	34	Regular
138	31	5	5	5	3	18	Bueno	3	3	5	11	Regular	5	5	5	15	Bueno	44	Bueno
139	38	5	5	5	5	20	Bueno	1	1	1	3	Malo	5	5	5	15	Bueno	38	Bueno
140	35	3	3	4	3	13	Regular	4	4	4	12	Bueno	3	5	3	11	Regular	36	Regular
141	28	4	4	5	4	17	Bueno	4	3	4	11	Regular	5	4	2	11	Regular	39	Bueno
142	30	3	4	3	5	15	Bueno	3	3	4	10	Regular	3	5	5	13	Bueno	38	Bueno
143	28	4	4	4	4	16	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	4	3	11	Regular	40	Bueno
144	40	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	5	15	Bueno	2	5	1	8	Regular	42	Bueno
145	39	3	3	2	5	13	Regular	5	3	3	11	Regular	2	3	5	10	Regular	34	Regular
146	33	4	4	5	4	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	5	2	11	Regular	41	Bueno
147	31	3	3	2	3	11	Regular	3	3	4	10	Regular	4	2	1	7	Malo	28	Regular

148	28	5	3	3	3	14	Regular	2	2	3	7	Malo	3	3	5	11	Regular	32	Regular
149	37	3	4	4	5	16	Bueno	5	5	5	15	Bueno	5	5	5	15	Bueno	46	Bueno
150	33	5	5	3	3	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	1	5	5	11	Regular	38	Bueno
151	29	3	4	5	4	16	Bueno	3	2	5	10	Regular	2	5	3	10	Regular	36	Regular
152	26	4	3	4	3	14	Regular	4	3	4	11	Regular	3	2	4	9	Regular	34	Regular
153	37	2	4	3	2	11	Regular	1	3	2	6	Malo	1	3	4	8	Regular	25	Regular
154	34	4	3	4	4	15	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	2	4	9	Regular	35	Regular
155	33	4	3	2	3	12	Regular	4	3	2	9	Regular	4	1	4	9	Regular	30	Regular
156	29	4	3	2	3	12	Regular	3	4	1	8	Regular	4	2	4	10	Regular	30	Regular
157	37	4	3	2	3	12	Regular	4	4	2	10	Regular	4	1	4	9	Regular	31	Regular
158	39	4	3	1	3	11	Regular	5	3	2	10	Regular	3	1	4	8	Regular	29	Regular
159	33	4	3	2	3	12	Regular	4	3	2	9	Regular	3	4	4	11	Regular	32	Regular
160	39	2	1	3	3	9	Malo	2	1	2	5	Malo	2	3	2	7	Malo	21	Malo
161	39	3	3	4	3	13	Regular	2	3	3	8	Regular	4	2	4	10	Regular	31	Regular
162	38	4	3	3	4	14	Regular	2	4	2	8	Regular	4	3	4	11	Regular	33	Regular
163	27	3	3	2	4	12	Regular	4	3	2	9	Regular	4	4	5	13	Bueno	34	Regular
164	30	4	4	3	4	15	Bueno	1	4	3	8	Regular	4	3	4	11	Regular	34	Regular
165	31	3	3	3	1	10	Regular	4	4	2	10	Regular	3	5	2	10	Regular	30	Regular
166	25	4	3	3	2	12	Regular	2	3	4	9	Regular	3	3	5	11	Regular	32	Regular
167	29	2	3	4	1	10	Regular	3	3	2	8	Regular	2	1	4	7	Malo	25	Regular
168	36	4	4	3	3	14	Regular	3	4	2	9	Regular	3	3	4	10	Regular	33	Regular
169	34	4	3	2	4	13	Regular	3	3	4	10	Regular	4	4	5	13	Bueno	36	Regular
170	30	4	3	2	3	12	Regular	3	4	2	9	Regular	4	2	4	10	Regular	31	Regular
171	28	4	2	3	3	12	Regular	2	4	3	9	Regular	2	3	4	9	Regular	30	Regular
172	25	4	3	3	4	14	Regular	4	3	4	11	Regular	4	3	3	10	Regular	35	Regular

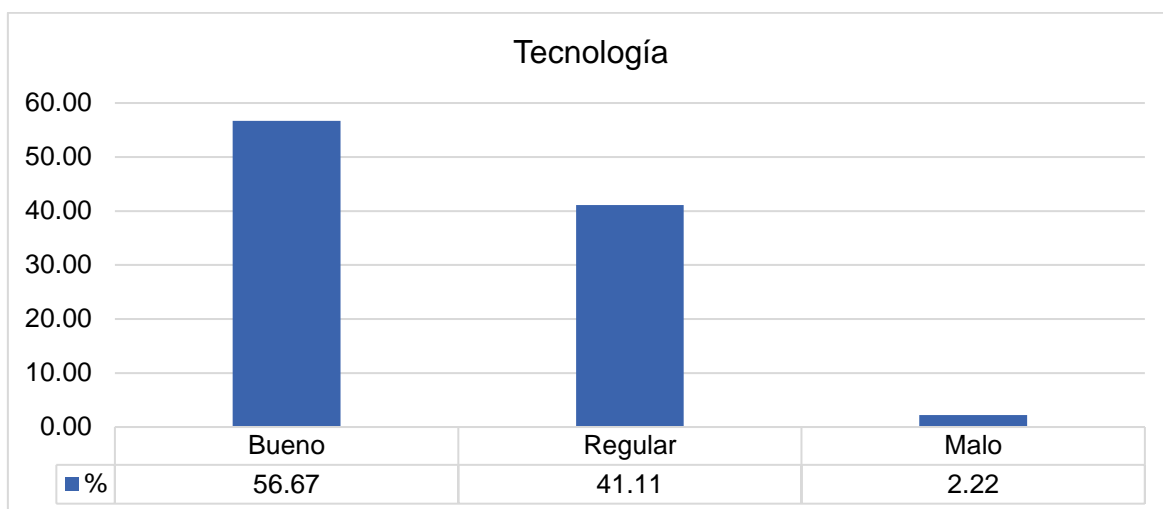
173	39	3	3	2	3	11	Regular	4	2	4	10	Regular	3	4	3	10	Regular	31	Regular
174	28	5	4	4	3	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	4	10	Regular	38	Bueno
175	40	4	4	4	3	15	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	2	3	8	Regular	34	Regular
176	28	4	3	1	3	11	Regular	1	2	2	5	Malo	3	4	4	11	Regular	27	Regular
177	29	4	4	2	3	13	Regular	3	1	1	5	Malo	4	3	4	11	Regular	29	Regular
178	31	4	3	4	3	14	Regular	4	2	2	8	Regular	1	2	3	6	Malo	28	Regular
179	39	3	4	3	3	13	Regular	2	4	3	9	Regular	3	3	4	10	Regular	32	Regular
180	39	2	3	3	2	10	Regular	2	1	1	4	Malo	3	3	4	10	Regular	24	Regular
181	26	3	2	2	2	9	Malo	1	4	3	8	Regular	3	3	4	10	Regular	27	Regular
182	28	3	2	4	4	13	Regular	3	4	3	10	Regular	3	4	4	11	Regular	34	Regular
183	40	5	4	4	3	16	Bueno	4	4	3	11	Regular	4	4	2	10	Regular	37	Bueno
184	33	4	3	3	4	14	Regular	4	4	2	10	Regular	4	4	5	13	Bueno	37	Bueno
185	29	4	3	4	4	15	Bueno	2	4	4	10	Regular	4	3	4	11	Regular	36	Regular
186	36	4	3	5	4	16	Bueno	5	3	3	11	Regular	4	3	4	11	Regular	38	Bueno
187	34	4	3	5	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	5	4	13	Bueno	41	Bueno
188	38	5	4	5	4	18	Bueno	5	5	4	14	Bueno	4	3	5	12	Bueno	44	Bueno
189	27	3	4	4	4	15	Bueno	4	4	2	10	Regular	5	3	5	13	Bueno	38	Bueno
190	39	4	4	3	4	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	4	5	12	Bueno	39	Bueno
191	26	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	3	5	11	Regular	38	Bueno
192	31	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	3	5	11	Regular	38	Bueno
193	29	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	3	5	11	Regular	38	Bueno
194	29	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	4	3	5	12	Bueno	39	Bueno
195	30	4	3	3	4	14	Regular	5	4	4	13	Bueno	3	3	5	11	Regular	38	Bueno
196	36	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	4	10	Regular	37	Bueno
197	32	5	4	4	4	17	Bueno	4	5	4	13	Bueno	3	3	4	10	Regular	40	Bueno
198	29	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	3	4	10	Regular	39	Bueno

199	26	4	5	4	5	18	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	3	4	12	Bueno	43	Bueno
200	32	4	4	3	4	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	5	13	Bueno	41	Bueno
201	28	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
202	33	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
203	30	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	41	Bueno
204	38	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	5	12	Bueno	40	Bueno
205	40	4	4	4	3	15	Bueno	3	5	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	39	Bueno
206	30	5	4	4	4	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	41	Bueno
207	28	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	4	4	13	Bueno	42	Bueno
208	35	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	5	12	Bueno	4	3	5	12	Bueno	40	Bueno
209	31	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
210	29	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	4	3	5	12	Bueno	39	Bueno
211	39	4	4	2	4	14	Regular	4	4	4	12	Bueno	4	3	4	11	Regular	37	Bueno
212	30	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	41	Bueno
213	26	3	2	4	5	14	Regular	3	5	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	38	Bueno
214	29	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	5	3	4	12	Bueno	41	Bueno
215	33	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	5	12	Bueno	41	Bueno
216	28	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
217	31	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
218	29	3	4	3	4	14	Regular	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	39	Bueno
219	32	3	2	3	3	11	Regular	3	3	5	11	Regular	4	4	5	13	Bueno	35	Regular
220	32	4	4	4	3	15	Bueno	3	3	5	11	Regular	5	5	4	14	Bueno	40	Bueno
221	30	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	5	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	39	Bueno
222	26	4	3	4	4	15	Bueno	3	3	4	10	Regular	4	3	4	11	Regular	36	Regular
223	28	4	5	4	4	17	Bueno	5	4	4	13	Bueno	3	3	4	10	Regular	40	Bueno
224	39	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	5	11	Regular	38	Bueno

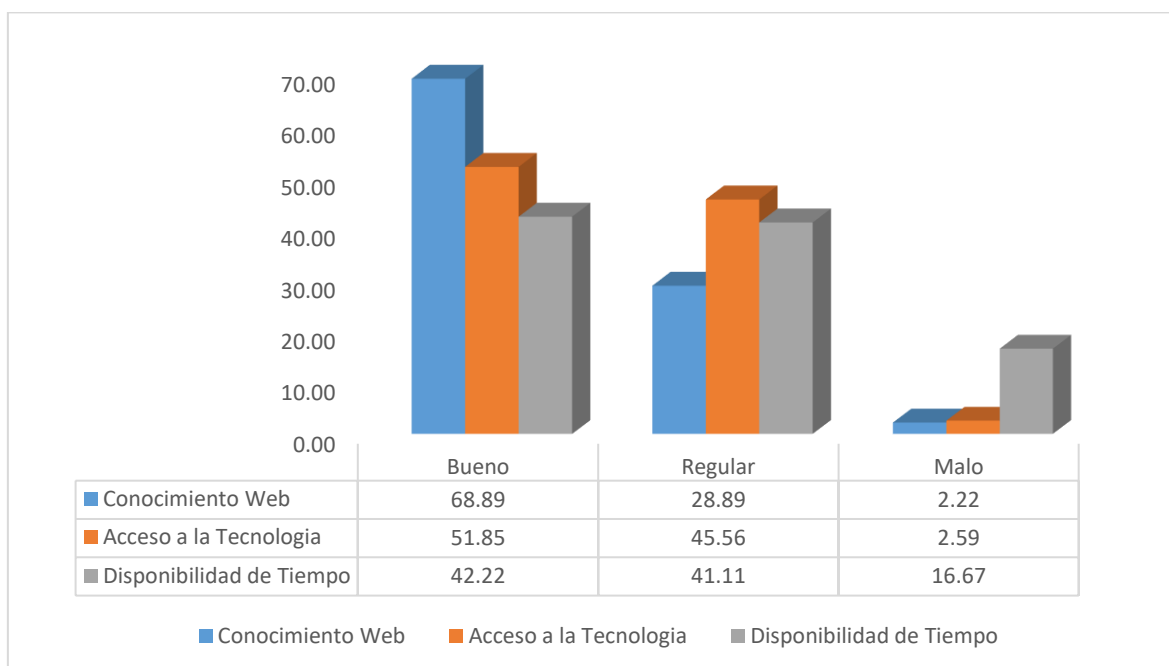
225	37	4	4	4	5	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	4	10	Regular	39	Bueno
226	33	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	38	Bueno
227	28	5	4	3	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	5	11	Regular	38	Bueno
228	39	5	4	3	3	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	39	Bueno
229	30	4	4	4	4	16	Bueno	5	4	4	13	Bueno	3	4	5	12	Bueno	41	Bueno
230	39	4	5	4	4	17	Bueno	5	4	4	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	42	Bueno
231	33	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	41	Bueno
232	29	4	4	4	4	16	Bueno	4	5	5	14	Bueno	4	4	5	13	Bueno	43	Bueno
233	25	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	41	Bueno
234	29	3	2	5	3	13	Regular	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	38	Bueno
235	39	3	4	4	4	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	5	4	12	Bueno	40	Bueno
236	33	4	4	3	4	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	39	Bueno
237	26	4	4	3	4	15	Bueno	3	4	4	11	Regular	4	4	4	12	Bueno	38	Bueno
238	35	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	5	4	4	13	Bueno	40	Bueno
239	29	4	4	4	4	16	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	40	Bueno
240	34	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	5	13	Bueno	43	Bueno
241	29	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	40	Bueno
242	37	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	5	4	13	Bueno	42	Bueno
243	32	3	4	4	4	15	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	4	4	12	Bueno	40	Bueno
244	40	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	5	12	Bueno	4	3	4	11	Regular	39	Bueno
245	30	4	5	3	4	16	Bueno	4	3	5	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	39	Bueno
246	29	4	4	4	5	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	4	4	11	Regular	41	Bueno
247	37	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	38	Bueno
248	30	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	2	4	4	10	Regular	37	Bueno
249	31	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	4	4	11	Regular	38	Bueno
250	33	2	3	3	4	12	Regular	5	4	5	14	Bueno	3	4	4	11	Regular	37	Bueno

251	29	3	4	4	4	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	2	4	4	10	Regular	37	Bueno
252	29	4	4	3	4	15	Bueno	4	4	4	12	Bueno	2	4	5	11	Regular	38	Bueno
253	33	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	2	4	5	11	Regular	40	Bueno
254	30	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	4	4	11	Regular	40	Bueno
255	26	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	4	11	Regular	3	5	4	12	Bueno	39	Bueno
256	38	4	4	4	3	15	Bueno	3	5	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	39	Bueno
257	29	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	40	Bueno
258	34	5	4	5	4	18	Bueno	4	4	5	13	Bueno	4	3	4	11	Regular	42	Bueno
259	33	4	4	5	4	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	12	Bueno	41	Bueno
260	25	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	4	4	11	Regular	40	Bueno
261	39	4	5	4	3	16	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	3	4	10	Regular	39	Bueno
262	31	4	5	4	3	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	4	10	Regular	38	Bueno
263	28	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	5	13	Bueno	3	3	4	10	Regular	40	Bueno
264	30	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	3	3	4	10	Regular	38	Bueno
265	36	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	3	5	12	Bueno	40	Bueno
266	29	4	4	4	4	16	Bueno	4	5	4	13	Bueno	4	3	5	12	Bueno	41	Bueno
267	37	5	5	5	3	18	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	3	5	12	Bueno	42	Bueno
268	33	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	12	Bueno	5	3	5	13	Bueno	41	Bueno
269	30	4	4	4	4	16	Bueno	5	4	4	13	Bueno	4	4	5	13	Bueno	42	Bueno
270	32	5	5	5	3	18	Bueno	4	4	4	12	Bueno	4	3	5	12	Bueno	42	Bueno

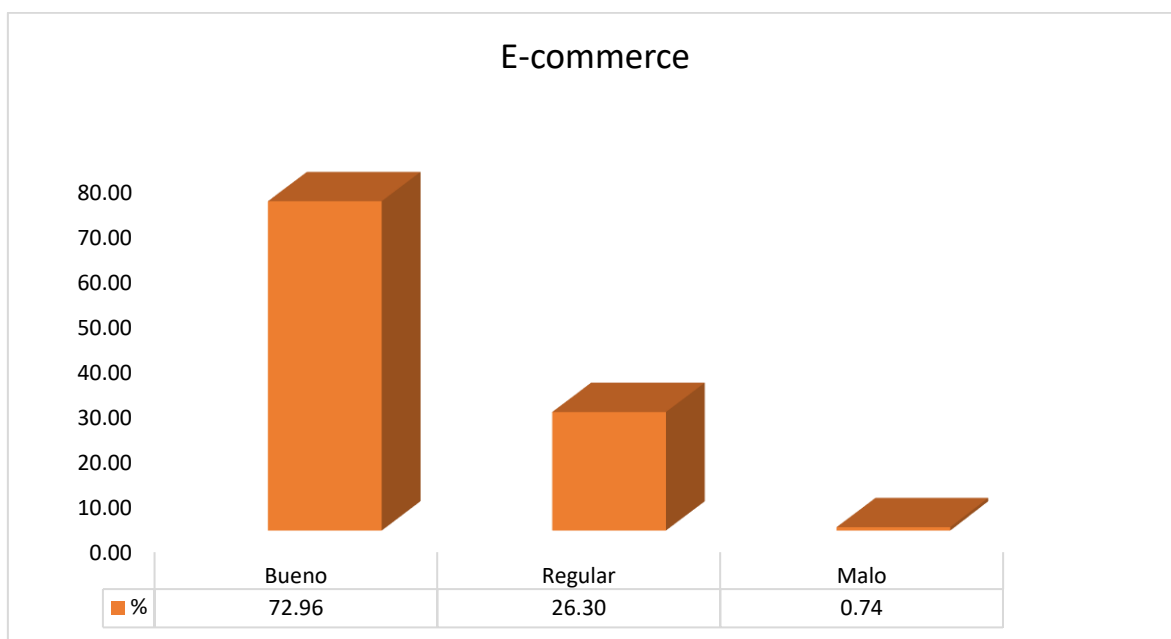
Anexo 11: Uso de tecnología en la generación millennials



Anexo 12: Dimensiones de la tecnología



Anexo 13: Uso de E-commerce en la generación millennials



Anexo 14: Dimensiones del E-commerce

