

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Efecto de calidad de servicio electrónico en la satisfacción según
el género de los millennials en establecimiento retail, Chiclayo
2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Maryori Narumi Olivera Tucto

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santiesteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2025

Efecto de calidad de servicio electrónico en la satisfacción según el género de los millennials en establecimiento retail, Chiclayo 2022

PRESENTADA POR

Maryori Narumi Olivera Tucto

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Linda Marita Cruz Pupuche

PRESIDENTE

Carlos Daniel Toro García

SECRETARIO

Alex Humberto Vásquez Santisteban

VOCAL

Dedicatoria

A dios, por la bendición a lo largo de mi vida, en la cual me protege y me lleva por el camino del bien. A mis padres Carlos y Juanita y sobre todo a mis abuelos Ermila y Pedro, porque cada día me ayudan a ser mejor persona y a motivarme constátenme para poder alcanzar mis metas.

Agradecimientos

A Dios, por brindarme la fuerza necesaria para seguir adelante a pesar de los problemas y obstáculos que se lleguen a presentar en el camino. A mis abuelos y mis padres por apoyarme en todo momento y sobre todo a mi asesor Alex Vasquez por brindarme sus conocimientos, tiempo y apoyo para poder elaborar de manera correcta el presente trabajo.

EFFECTO DE CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO EN LA SATISFACCIÓN SEGÚN EL GÉNERO DE LOS MILLENNIALS EN ESTABLECIMIENTO RETAIL, CHICLAYO 2022

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.iosrjournals.org Fuente de Internet	1%
5	prezi.com Fuente de Internet	1%
6	cienciadigital.org Fuente de Internet	1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
9	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	8
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	16
Conclusiones.....	20
Recomendaciones	21
Referencias.....	22
Anexos	30

Resumen

El comercio electrónico a tenido un gran crecimiento a raíz de la pandemia mundial que surgió, la cual ha sido muy favorecedor para las tiendas departamentales retail por la gran cantidad de ventas que se obtuvieron al año por el medio de las páginas web, por lo cual es importante el estudio de la calidad del servicio de las páginas web y la satisfacción de los clientes de ambos géneros ; la presente investigación tiene como objetivo determinar el efecto de la calidad de servicio electrónico de las tiendas por departamento retail en la satisfacción de los millennials moderado por el género en Chiclayo 2022, la investigación es cuantitativa con un nivel explicativo, hizo uso de una encuesta la cual se aplicó a 384 personas millennials de ambos géneros que hallan comprando en línea en alguna tienda departamental retail de Chiclayo así poder obtener una información más detalladas ; una vez realizado el análisis estadístico , se pudo determinar que el género no modera el efecto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción de los millennials chiclayanos.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, comercio electrónico, género.

JEL: M3, M31

Abstract

Electronic commerce has had a great growth as a result of the global pandemic that emerged, which has been very favorable for retail department stores due to the large number of sales that were obtained per year through web pages, for which It is important to study the quality of the service of the web pages and the satisfaction of the clients of both genders; The objective of this research is to determine the effect of the quality of electronic service of retail department stores on the satisfaction of millennials moderated by gender in Chiclayo 2022, the research is quantitative with an explanatory level, it made use of a survey the which was applied to 384 millennials of both genders who are shopping online at a retail department store in Chiclayo in order to obtain more detailed information; Once the statistical analysis was carried out, it was possible to determine that gender does not moderate the effect of the quality of the electronic service on the satisfaction of Chiclayo millennials.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, electronic commerce, gender.

Introducción

El comercio electrónico es visto como un modo de negociación para la compraventa de bienes o servicios a través de una transacción comercial que se llega a manifestar como orden de pedido entre el vendedor y consumidor empleando el internet y medios virtuales (Suárez, 2020), con una perspectiva actual y teniendo en cuenta el desarrollo tecnológico, se ha manifestado cambios en el hábito de compra de los consumidores , lo cual esta modalidad de compra y venta llega a originar novedosas oportunidades de desarrollo para las empresas (Limas, Vargas y Salazar , 2019); teniendo en cuenta que muchos investigadores se han enfocado en examinar la satisfacción del cliente dentro de esta modalidad de compra y es por que juega un papel destacado en los espacios competitivos del negocio electrónico, gracias a su efecto en la retención de viejos consumidores y sobre todo en la introducción de nuevos consumidores(Tzavlopoulos et al., 2019; Kusdibyoy Februari , 2019; Nisar y Prabhakar,2017).

La satisfacción es un determinante clave en la elección del comprador, aquí el cliente decide si seguir o interrumpir su agrupación con el producto o servicio (Chung y Shin, 2010), así como también las apreciaciones de los clientes sobre la calidad del servicio donde influyen positivamente en las intenciones de compra, lo que conduce a la satisfacción (Rust y Zahorik, 1993). De acuerdo con Borraz et al. (2017), los factores demográficos, y particularmente el género, logran contribuir al desarrollo de la acogida de la ciencia, como también a propulsar la segmentación de las estrategias , del mismo modo Vaidyanatha y Aggarwal (2020) comentan que el género tiene una influencia en el comportamiento del consumidor, por lo que hace que existan diferencias de género, ya que los hombres y las mujeres con el tiempo han ido evolucionando distintos patrones con respecto a su comportamiento.

Se sabe por CAPECE(2021) que el comercio electrónico se desarrolló en un 50 % el año pasado, estimulado por el aumento del ecommerce retail con el cual creció en un 250% en el año 2020; una de sus vinculaciones son las tiendas por departamento, el cual creció 255% de consumo online; por otro lado, de acuerdo a la revisión exhaustiva de la literatura sobre la calidad de servicio electrónico y su efecto en la satisfacción del cliente moderado por el género se ha evidenciado que los estudios existentes son limitados en este contexto, es así que Wang y Kim(2019) encontró que le género modera al efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad, pero mas no en el efecto de la calidad del servicio a la satisfacción.

Sin embargo, dichas investigaciones se han efectuado en países avanzados y con una cultura distinta a la realidad del mercado peruano, puesto que se sabe que la cultura de la persona afecta en su comportamiento, realizando primordial la explicación de teorías en espacios culturales distintos, a fin de asegurar su comprobación (Evanschitzky et al., 2004); y

sobre todo que estiman para el 2025 un aumento del comercio electrónico en 22% en ventas generales de retail(El comercio,2021), también según Montenegro recalco el hallazgo que tuvo, el cual fue que los millennials son los consumidores con mayores compras realizadas por internet .

Así mismo esto se verificó en una encuesta en línea que se efectuó a 1793 peruanos de las cuales 51% fueron hombres y 48% mujeres; estos están en la cumbre de sus mejores años con mayor adquisición y llegarían a crecer su gasto per cápita en los siguientes cinco años en más del 10%, indicó Rafael Agudo (Gestión,2020).Siendo esta investigación de suma trascendencia debido a que puede contribuir a los especialistas en marketing a tomar decisiones y recomendaciones para adaptar a los sitios web (Wolfenbarger y Gilly, 2001).

Por lo expuesto anteriormente, el actual estudio se realizó en el departamento de Lambayeque en la ciudad de Chiclayo, ya que cuenta con tiendas departamentales retail que realicen e-commerce como Saga Falabella, Oechsle, Ripley, entre otros; con el objetivo de determinar el efecto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción de los clientes millennials de Chiclayo moderado por el género, bajo este contexto, la pregunta planteada para la investigación es la siguiente : ¿Cuál es el efecto de la calidad de servicio electrónico de los retails en la satisfacción de los millennials moderado por el género en Chiclayo 2022?, por lo cual para responder dicha interrogante se tendrá como objetivo general: Determinar el efecto de la calidad de servicio electrónico de los retails en la satisfacción de los millennials moderado por el género en Chiclayo 2022 y como objetivos específicos: Determinar el efecto de privacidad, capacidad de respuesta, facilidad de uso, confiabilidad y eficiencia en la satisfacción del cliente millennial en las tiendas por departamento retail en Chiclayo 2022 y determinar la influencia de privacidad, capacidad de respuesta, facilidad de uso, confiabilidad y eficiencia en la satisfacción de los clientes millennials según el género.

Revisión de literatura

Se sabe que para obtener una satisfacción de los clientes, las empresas deben brindar una buena calidad del servicio, lo cual al ser estudiado en un contexto de compras en línea se obtuvo por Ekasari et al (2019) en su investigación basada en analizar los factores que influyen en el precio, la calidad del producto, calidad del servicio para la satisfacción de las compras en línea en la regencia de Sidoarjo, donde obtuvo que todas las variables independientes en las que incluyeron a precio, calidad del producto y calidad del servicio llegan a tener un efecto positivo en las satisfacción del cliente en línea, en la que se visualizó que tuvo mayor influencia en la satisfacción fue la calidad del servicio .Asu vez Kusdiby y Februari (2019) examinó la medición de la influencia de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción y lealtad de

los clientes en el entorno de compras en línea en Indonesia, obtuvo que calidad del servicio electrónico llega a tener la mayor influencia directa en la satisfacción, ya que la variable satisfacción llega a estar influenciada por las dimensiones de confianza, confiabilidad y capacidad de respuesta .

De igual forma, pero en otra realidad cultural a las investigaciones mencionadas como es el caso de Gajewska, Zimon, Kaczor, G y Madzík. (2019) en su investigación que tuvo como propósito identificar e investigar los criterios para la evaluación de la calidad de los servicios del comercio electrónico en Polonia, evidenciando que las expectativas y las evaluaciones reales es el factor que más importancia le dan los encuestados con respecto a la calidad del servicio del comercio electrónico, también apreciaron que la dimensión seguridad fue la más valorada por los clientes. Por su parte Celik(2021) examinó el efecto que llega a tener la calidad del servicio electrónico y calidad del servicios electrónico postventa en la satisfacción del cliente en los sitios web de hepsiburada.com, encontrando que las dimensiones de eficiencia, privacidad y contacto no llegan a tener ningún efecto en la satisfacción del servicio electrónico, sin embargo la disponibilidad del sistema, el cumplimiento, la capacidad de respuesta y la compensación si llegan a tener un efecto positivo en la satisfacción de los clientes.

Algunas líneas de investigación proponen estudiar al género dentro del efecto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del cliente, como es el caso de Wang y Kim(2019) donde realizó las diferencias de género en la influencia de la calidad del servicio en el comportamiento del consumidor en línea en China, obtuvo que las cinco dimensiones de la calidad del servicio electrónico si llegan a afectar a la satisfacción del cliente , también demostró que existe una diferenciación en cuanto a la influencia de las dimensiones de la calidad del servicio electrónico entre hombres y mujeres , ya que se obtuvieron que para los hombres la eficiencia es la que mayor impacto tiene, en cambio para las mujeres la dimensión de mayor impacto es la confiabilidad. Así mismo en una investigación más actual de Pradnyadewi y Giantari(2022) donde examinó el efecto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del cliente y la lealtad de los clientes en una tienda virtual Tokopedia, en la cual se realizó en Dempasar, tuvo como resultado las dimensiones de la calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo con la variables satisfacción del cliente y sobre todo que no encontró diferencias por género en la influencia directa de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Bases teóricas

Bandura(1991) con su teoría social cognitiva de autorregulación afirmó que los humanos son capaces de controlar su comportamiento a través de un proceso conocido como autorregulación, esta teoría es un método de gestión personal con el cual se basa para dirigir los pensamientos, sentimientos y comportamientos de uno para obtener las metas; solamente, cuando las personas llegan a tener una experiencia agradable o puedan alcanzar una objetivo, aquí es cuando se origina el cumplimiento del deseo, lo que lleva a la satisfacción y respuesta positiva inclusive a un comportamiento a largo plazo si la meta o evento es una perspectiva positiva (Bagozzi, 1992).

La calidad se llega a definir como un grupo de cualidades de un producto o servicio que se está brindando, en las que se incorpora su elaboración, publicidad, logística y complementos en 8 esas propiedades y estos repercuten en la satisfacción del consumidor y consideran un entorno extenso. Además, se sabe que la calidad es inseparable de la eficiencia y eficacia del desarrollo ejecutado en el abastecimiento, la cual se presenta como un rol predominante entre los procedimientos vinculados con la elaboración de los productos y los servicios al consumidor suficientemente conocidos. (Moschidis et al., 2018).

Por lo tanto, la calidad del servicio electrónico se determina cómo las apreciaciones y opiniones generales del cliente con relación a la excelencia y calidad de la prestación de servicios electrónicos en el mercado en línea (Santos, 2003). En los últimos años, se han realizado investigaciones de las cuales se han verificado que la calidad del servicio ejerce un poder en las decisiones de consumo, pero estos hallazgos últimamente se han aplicado al comercio electrónico (Wolfenbarger y Gilly, 2003). En la actualidad se distingue como uno de los elementos más valiosos que tienen las compañías para competir entre sí, ya que viene a ser una guía de la sugestión de lo que se ofrece y un elemento que indudablemente diferencia a los productos que llegue a ofrecer el rival (Hu y Zhao, 2018).

Para la medición de la calidad del servicio electrónico se tomarán a las dimensiones de la investigación de Wang y Kim (2019), las cuales fueron obtenidas en base a una comparación entre las investigaciones de Zeithaml y col. (2002), Ribbink et al. (2004) y Santos (2003), de las cuales implementó y realizó un cambio a cinco dimensiones que son privacidad/seguridad, capacidad de respuesta, facilidad de uso, confiabilidad y eficiencia.

Se optó por estas dimensiones, ya que principalmente la privacidad y seguridad se relaciona a como los consumidores perciben el sitio web, si se está salvaguardando sus datos personales y sobre todo que esté libre de intrusos (Miran y Abd El Aziz, 2013, p. 561). Tan y col. (2003) aseguró que la seguridad se afirmaron en una de las cualidades de la calidad del

servicio centrado en las página web, al igual que diversos investigadores los cuales llegaron a evidenciar a la seguridad como una dimensión de la calidad del servicio electrónico (Lee y Lin, 2005, Waite, 2006, Kim et al., 2006, Loonam y O'Loughlin, 2008), ya que han surgido inconvenientes con la seguridad y privacidad de los servicios en páginas web, por lo cual los clientes se han notado intranquilos y en su momento más renuentes a compartir sus datos personales en estas páginas, esto se evidenció en los resultados obtenidos por Sathye (1999).

Como segunda dimensión se tiene a la capacidad de respuesta la cual Zaheer y Zaheer (1997) comenta que se relaciona con la velocidad en que se obtiene respuesta de la empresa hacia los clientes del servicio brindado, Ali y Raza (2017) nos comenta que la capacidad de respuesta posee la facultad de conservar el interés de los clientes, y esto influye en perfeccionar la satisfacción del usuario, ya que según Chen(2013) nos comenta que existe una mayor 9 probabilidad que los clientes se conserven cuando la empresa llegue a contestar sus reclamos y los complazcan con las solicitudes de tiempo.

Como tercera dimensión se tiene a la facilidad de uso, en la que Teo (2001) lo conceptualiza como el nivel de expectativa que tiene el cliente, en que sea accesible el manejo del servidor; lo cual según las investigaciones de Deb y Agrawal,2017; Lin y Hsieh, 2011; por otra parte, O'Cass y Carlson, 2012, estiman que es un componente con más uso para calcular la calidad de los servidores. Lo que se lograr interpretar, que la facilidad de uso puede entenderse por el número de dificultades que involucra al usuario en la realización de compras en línea.

En un contexto online, la superioridad de la calidad del servicio se plasma cuando una organización trata de otorgar un correcto servicio, debido a que se brinda más detalles de los bienes o servicios, seguridad, una información más amplia (Ha y Stoel,2009); Yoon y Kim,(2009) y sobre todo la existencia de otorgar un servicio con ninguna equivocación, además de una exactitud al ofrecer los servicios garantizados (Saccani et al.,2014) esto llega abarcar la dimensión de la confiabilidad, ya que dicha dimensión llega a impactar en los usuarios de tal manera que se los retiene con los que suministran los servicios, asimismo Lee y Lin (2005) comprobó que la confiabilidad impacta favorablemente en la calidad que perciben del servicio electrónico.

La última dimensión es la eficiencia la cual Sonderegger y Sauer (2010) según se refiere a la cantidad de esfuerzo que un usuario gasta con el fin de lograr de una labor; lo que se puede lograr a interpretar en un contexto de comercio electrónico, como el esfuerzo que le coloca el cliente al momento de realizar las compras en el sitio web. Finalmente, se sabe que con el correcto cumplimiento de todas estas dimensiones, esto dará a que los usuarios tengan disposición de una grata experiencia de compra. (Santos, 2003).

La satisfacción se ha conceptualizado como una opinión de evaluación subsiguiente a la selección en una elección de compra determinada (Bearden y Teel, 1983); lo que para San Martín y Camarero, 2009, la satisfacción del cliente hace referencia al cumplimiento de las perspectivas del sujeto , la cual se necesita, unida con la confianza, para la disminución de la inseguridad del comprador sobre la capacidad crediticia y la facultad de una organización para poder brindar productos y prestaciones fiables, en tanto que su ejecución esté sujeta a la dimensión de como los clientes observan los peligros y precios al realizar compras online.

En otra investigación , la de Westbrook (1980) se encontró que la satisfacción del cliente la conceptualiza como una opinión evaluativa general acerca de la utilización o consumo del producto; la satisfacción electrónica se ha agrupado con diversos factores, el cual uno de ellos es la calidad del servicio (Lin et al., 2017; Sharma y Lijuan, 2015; Nisar y Prabhakar, 2017); lo que concorde a So y Sculli (2002), nos comenta que la calidad del comercio electrónico está asociada con la satisfacción del cliente. Esto es apoyado por Jun et al. (2004) ya que hallaron una conexión estadísticamente significativa entre la calidad percibida y la satisfacción del usuario. Por lo que se dio a conocer que tanto la calidad de datos y la calidad del servicio lograrían impactar en el grado de satisfacción del cliente en un sitio web (Lin et al., 2017) y de acuerdo con Ribbink et al. (2004), la calidad en el comercio electrónico tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción del cliente.

Para la medición de esta variable se tomará como guía las dimensiones de la investigación de Nisar y Prabhakar (2017), la cual utiliza un modelo de causa y efecto que es el índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI), incluyen así como factores al valor percibido, expectativas del cliente, calidad percibida y la lealtad en los clientes.

En esta investigación se analizará el efecto que llega a tener el moderador , en el cual se tomara al género, ya que en los estudios de Sexton et al.,(2002); Wolin y Korgaonkar, (2003); Yeh et al.,(2012), han manifestado que existe una influencia del género en el comportamiento de compra de los clientes, donde Meyers-Levy y Sternthal (1991), nos comenta que se plantearon que las personas de ambos sexos llegan a tener distintas estrategias para procesar la información recibida, lo cual Yu et al.(2005) halló que logra impactar en el compartimiento mientras se está realizando la compra, lo cual llega a afectar en las percepciones del cliente al momento de utilizar los servicios en línea , en las que incorporaron a las percepciones de seguridad y la facilidad de uso, ya que el género tiene un efecto directo sobre las variables como son la calidad del servicio (McColl et al., 2003; Ganesan et al., 2008; Grewalet al.,2003), y la variable de satisfacción del cliente (Mittal y Kamakura, 2001; Anderson et al., 2008).

Materiales y métodos

Se realizó un estudio con un diseño no experimental ya que únicamente se observó el fenómeno de análisis sin hacer ningún tipo de manipulación de variable, con nivel explicativo, ya que se estudió el efecto que tiene la calidad del servicio electrónico de las tiendas departamentales del sector retail en la en la satisfacción de los millennials y si es modulada por el género, lo que se quiere lograr es un estudio amplio de este efecto, ya que por lo que sabe, no está muy preciso en la realidad chiclayana; con enfoque cuantitativo para la recolección de datos y como siguiente paso se realizara el análisis estadístico para si poder probar la hipótesis propuesta en la investigación, se utilizó como modelo a la investigación a Wang y Kim(2019). Cabe señalar que para una mejor apreciación de las variables se presenta en la tabla 1, el cuadro de Operacionalización de estas.

Tabla 1*Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Opinión de evaluación subsiguiente a la selección en una elección de compra determinada (Bearden y Teel, 1983).	Expectativas del cliente	Expectativas globales de calidad Expectativas respecto de la personalización o de que bien es el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente Expectativas respecto de la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan		
		Calidad percibida	Evaluación global de la calidad Evaluación de la personalización Evaluación de la fiabilidad		
		Valor percibido	Evaluación de la calidad dado un precio Evaluación del precio dada la calidad		
		Lealtad	Ratio de probabilidad de recompra Probabilidad de recompra si el precio aumenta Probabilidad de recompra si el precio disminuye		
Variable independiente: Calidad del servicio electrónico	Apreciaciones y opiniones generales del cliente con relación a la excelencia y la calidad de la prestación de servicios electrónicos en el mercado en línea (Santos, 2003).	Privacidad	El sitio web es seguro Este sitio web no divulga mi información a otras personas Protege mi privacidad	Técnica: Encuesta	Ordinal
		Capacidad de respuesta	Es fácil ponerse en contacto con esta empresa en línea Esta empresa en línea está interesada en recibir comentarios La empresa en línea responde rápidamente a las solicitudes	Instrumento: Cuestionario	
		Facilidad de uso	Es fácil acceder a este sitio web Este sitio es fácil de usar Este sitio facilita encontrar lo que busco	Ecuaciones estructurales	
		Confiabilidad	Confía en este sitio web La facturación de este sitio web es precisa Mis pedidos de este sitio rara vez contienen los artículos incorrectos		
		Eficiencia	El tiempo entre la realización y la recepción de un pedido es corto Este sitio web puede responder a un pedido urgente Este sitio está bien organizado		
Variable moderadora: Género	Masculino – femenino	Masculino – femenino	Masculino – femenino		

Para este estudio se empleó una muestra estadística, haciendo uso de la fórmula infinita, con un margen de error de 5% y con un nivel de confianza de 95%, la cual fue aplicada debido a que no se encontró un número exacto de millennials que compran en línea en las tiendas de retail, pero si sabiendo que un 25% del Perú son millennials(Ipsos,2021); con la fórmula aplicada se obtuvo como resultado una muestra de 384 personas a encuestar entre hombres y mujeres millennials chiclayanos , cabe resaltar que se escogió esta población, ya que se sabe por Raul Agudo que los millennials aumentarán su consumo per cápita en más del 10% en los próximos cinco años(Gestión,2020), lo que hace sea muy beneficio para este estudio porque son una población con poder adquisitivo para realizar compras online; para la realización de la encuesta, se hizo uso de un muestreo probabilístico aleatorio simple, se contó con personas que abarquen una edad entre 24 a 40 años lo que corresponde a la edad de un millennial chiclayano y sobre todo hayan realizado alguna compra en línea en alguna tienda por departamento del sector retail en el último año .

Así mismo, se utilizó como técnica una encuesta, estuvo conformada por tres bloques, el cual el primero contiene preguntas sociodemográficas (género, edad, estado civil, ocupación), el segundo bloque se incluyó preguntas de criterios de inclusión la cual consistía en si había realizado alguna compra por internet en alguna empresa retail en el último año, que tienda departamental retail y la frecuencia de compra durante el mes, de las cuales ambos bloques se desarrollaron en escala nominal y ordinal , en el tercer bloque se contó con 26 preguntas estudio, en las cuales se respondieron utilizando una escala de Likert que consta con una puntuación que van desde 1 a 5, donde 1 será totalmente en desacuerdo y 5 será totalmente de acuerdo, constó de un total de 15 ítems de medición, las cuales fueron tres ítems para cada una de las cinco dimensiones que contiene la calidad de servicio electrónico, 11 ítems para medir la satisfacción; para la elaboración de las premisas de calidad del servicio se tomó como base a la investigación Wang y Kim (2019) y para la satisfacción del cliente se tomó como base la investigación de Nisar y Prabhakar (2017) .

Como se sabe , para la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta, la cual se elaboró a través de Google Forms, las encuestas realizadas para la prueba piloto fue virtual la cual se distribuyó por canales digitales(redes sociales) al igual que para la muestra total , tuvo como duración 15 minutos aproximadamente; en cuanto a la prueba piloto, se llevó a cabo la prueba de validez de contenido mediante la consulta a 3 jueces expertos, de los cuales al cuantificar el contenido de sus valoraciones, se obtuvo de la V de Aiken de 0.93, luego se aplicó la encuesta a 77 millennials chiclayanos, posteriormente se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach para cada una de la variables, lo que se obtuvo para la variable calidad del servicio

fue de 0.812, lo que indica que tiene un coeficiente de buena confiabilidad al igual que la satisfacción del cliente ya que se obtuvo 0.80.

Por último, luego de haber obtenido la recopilación de las encuestas, los datos fueron estudiados con análisis de ecuaciones estructurales la cual se tendrá a la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente satisfacción del cliente en el cual estos datos serán pasados al SPSS versión 25 para el procesamiento de datos, la correlación Rho de Spearman y la regresión lineal para así obtener los resultados permitiendo responder a la pregunta de investigación.

Resultados y discusión

Luego de haber realizado la encuesta a los clientes millennials de las tiendas departamentales retail en Chiclayo, para ambas variables, se elaboró los resultados en figuras y tablas, considerando así lo objetivos específicos ya propuestos. Para el primer objetivo específico se determinó el efecto de privacidad, capacidad de respuesta, facilidad de uso, confiabilidad y eficiencia en la satisfacción del cliente millennial en las tiendas por departamento retail en Chiclayo 2022, la cual se aplicó las ecuaciones estructurales, en cuanto al segundo objetivo específico que es determinar la influencia de privacidad, capacidad de respuesta, facilidad de uso, confiabilidad y eficiencia en la satisfacción del cliente millennial en las tiendas por departamento retail según el género en Chiclayo 2022, la cual se utilizó la correlación de Spearman y regresión lineal múltiple y para el objetivo general que es determinar el efecto de la calidad de servicio electrónico de los retails en la satisfacción de los millennials moderado por el género en Chiclayo 2022 se utilizó las ecuaciones estructurales.

Tabla 01

Efecto de las dimensiones de Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente

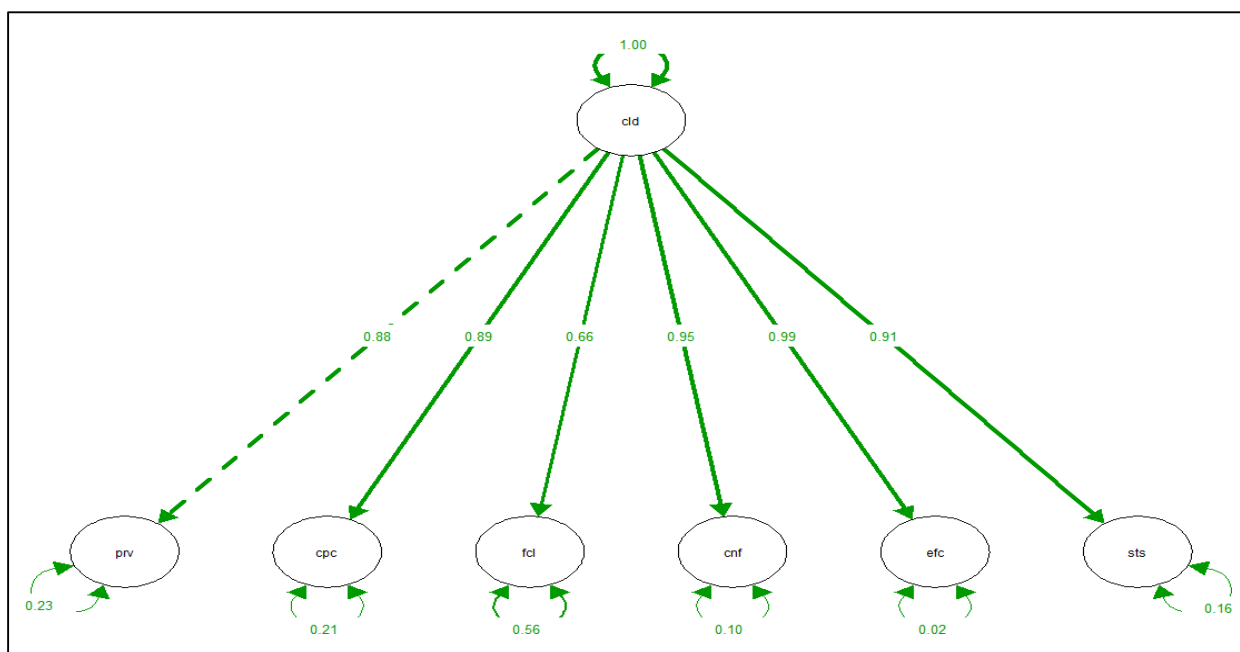
Variable	Dimensión	Efecto	Residuales	p-valor
Calidad de Servicio	Privacidad	0.88	0.23	< 0.05
	Capacidad de respuesta	0.89	0.21	< 0.05
	Facilidad de uso	0.66	0.56	< 0.05
	Confiabilidad	0.95	0.10	< 0.05
	Eficiencia	0.99	0.02	< 0.05

Tabla 02*Índices Ad-Hoc del modelo*

RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
0.042	0.035	0.916	0.959	0.981	0.984

***RMR**: Root Mean Residual. **RMSEA**: Root Mean Square Error of Approximation. **GFI**: Índice de bondad de ajuste. **AGFI**: Índice ajustado de bondad de ajuste **NFI**: Índice de ajuste normado. **CFI**: Comparative Fit Index.

En la tabla 01, se observó que el efecto de todas las dimensiones sobre la calidad y esta a su vez sobre satisfacción, el efecto llega a ser positivo, en detalle; la dimensión privacidad tiene una magnitud de efecto del 0.88 ± 0.23 ; la dimensión capacidad de respuesta tiene un efecto medible en magnitud del 0.89 ± 0.21 ; la dimensión facilidad de uso presenta un menor efecto que las otras dimensiones, pero sin dejar de ser significativa, su magnitud tiene un efecto igual a 0.66 ± 0.56 ; la dimensión confiabilidad tiene una magnitud de efecto del 0.95 ± 0.10 y para finalizar la dimensión eficiencia tiene un efecto en magnitud igual a 0.99 ± 0.02 . En general se observó que todo el modelo estructural generado es aceptable y tiene buen ajuste, dado los resultados de la Tabla 02, dichos resultados se pueden apreciar mejor en la Figura 1.

Figura 1*Modelo Estructural Calidad - Satisfacción*

De acuerdo con esto, se evidenció para el primer objetivo específico, la existencia del efecto de la calidad del servicio electrónico en sus cinco dimensiones hacia la variable satisfacción de los clientes millennials, lo cual se demuestra que a medida que se llegue a mejorar la privacidad, capacidad de respuesta, facilidad de uso, confiabilidad y eficiencia de las páginas web, aumentara la satisfacción de los clientes millennials.

Así mismo para el segundo objetivo específico, como primer paso, se realizó una prueba de normalidad, que sirve para garantizar el correcto método estadístico a emplear y así determinar que dimensiones de la calidad del servicio que influyen en la satisfacción del cliente millennial según el género, debido al tamaño de muestra que es mayor a 50 ($n > 50$) se toma a Kolmogórov-Smirnov; que resultó ser el p-valor (sig.) menor a 0.01 ($p\text{-valor} > 0.01$), por lo que significó que los datos no siguieron una distribución normal.

Por consiguiente, una vez ya demostrado que los datos o siguieron una distribución normal, se utilizó un análisis estadístico no paramétrico, el cual el más apto es la correlación de Spearman ya que llega a indicar la relación estadísticamente para escalas de tipo Likert consideradas ordinales. Los resultados obtenidos de esta correlación entre las dimensiones de las variables de calidad del servicio y la satisfacción del cliente se pueden apreciar en el anexo 1, plasmando la existencia de una correlación directa positiva moderada entre todas las dimensiones de la variable independiente hacia la variable dependiente la cual es satisfacción del cliente.

Para determinar la influencia de las dimensiones de calidad del servicio electrónico retail en la satisfacción de los clientes según el género en Chiclayo 2022; se realizó un análisis de regresión lineal múltiple para ambos géneros, en la anexo 02 se puede apreciar el coeficiente de determinación para el género masculino, por lo que se encontró la afirmación de la correlación significativa de las dimensiones de la calidad del servicio electrónico en cuanto a la satisfacción del cliente(masculino), visto a que se llegó a obtener 0.624 de coeficiente de determinación.

Es así como se puede apreciar en el anexo 03 el análisis de influencia de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes(masculinos); teniendo en cuenta la teoría el sig. debe ser menor a 0.05, se encontró que la confiabilidad y eficiencia influyen en mayor proporción a la satisfacción del cliente masculino. De la misma forma en el anexo 04 se demostró la afirmación de la correlación significativa de las dimensiones de la calidad del servicio electrónico en cuanto a la satisfacción del cliente(femenino), visto a que se llegó a obtener 0.659 de coeficiente de determinación; para el anexo 05 se presentó el análisis de influencia de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción de los

clientes(femeninos), siendo la capacidad de respuesta y eficiencia la de mayor influencia en la satisfacción del cliente femenino.

Tabla 03

Efecto del Género en la Calidad y Satisfacción del Cliente

Variable	Satisfacción del cliente	Estimación	p-valor
Calidad de Servicio		0.914	< 0.05
Género		-0.011	> 0.05

Por último, como se puede apreciar en la tabla 08, se observó que la Calidad del Servicio electrónico tiene un efecto positivo significativo en la satisfacción, debido a que la estimación es 0.914 siendo mayor <0.05, mientras que el género además de no ser significativo tiene una magnitud de efecto igual a -0.011, valor despreciable que no llega a generar diferencia entre la calidad del servicio electrónico a la satisfacción de los Millennials, lo cual indica que el efecto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción no esta moderada por el género .

Con respecto a la discusión, en cuanto al objetivo general, determinar el efecto de la calidad de servicio electrónico de los retails en la satisfacción de los millennials moderado por el género en Chiclayo 2022, en los resultados obtenidos se evidencian que existe un efecto entre las dos variables estudiadas, dado que, se demostró que la Calidad del servicio tiene un efecto positivo significativo en la satisfacción de los clientes, pero el género no es tan significativo con la variable dependiente, ya que no llega a generar ninguna diferencia en la satisfacción de los millennials, datos que al ser comparados con los resultado de la investigación de Wang y Kim(2019) solo evidencia que existe una moderación por parte del género en el impacto de la satisfacción del cliente en la lealtad. Con esto se puede inferir que el género no causa ningún impacto en la satisfacción de los consumidores millennials en las empresas retail en Chiclayo.

Asimismo, con respecto al primer objetivo específico determinar el efecto de privacidad, capacidad de respuesta, facilidad de uso, confiabilidad y eficiencia en la satisfacción del cliente millennial en las tiendas por departamento retail en Chiclayo 2022, se evidenció que todas las dimensiones de la calidad del servicio tienen un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, esto conlleva que para obtener una satisfacción del cliente primero se debe obtener un buen servicio de calidad de sitio web para los clientes online, datos que son confirmados por Wang y Kim(2019) donde comenta que las cinco dimensiones de la calidad del sitio web causa

un efecto positivo en la satisfacción, los mismos resultados fueron afirmados por la investigación de Pradnyadewi y Giantari(2022).

Por lo que se puede concluir que la calidad del servicio llega a tener un efecto positivo en la satisfacción del cliente, datos confirmados por los resultados de las investigaciones de Ekasari et al. (2019) y Gajewska, Zimon, Kaczor, G y Madzík. (2019); también se obtuvo que la dimensión de mayor efecto en la satisfacción es la privacidad, pero para Kusdiby y Februari (2019) resalta a la confiabilidad y capacidad de respuesta como una influencia positiva en la satisfacción, pero para la investigación de Celik(2021) la capacidad de respuesta tiene un impacto positivo en la satisfacción

Finalmente, según el segundo objetivo específico, determinar la influencia de privacidad, capacidad de respuesta, facilidad de uso, confiabilidad y eficiencia en la satisfacción de los clientes millennials según el género, se encontró que la confiabilidad y eficiencia son las que tienen mayor influencia para su satisfacción del género masculino, pero en el caso de las femeninas la dimensión de mayor influencia es la capacidad de respuesta y eficiencia, dichas diferencias al ser comparadas con las de Wang y Kim(2019) donde concluyeron que el factor de mayor impacto para consumidores masculinos fueron la eficiencia, capacidad de respuesta y facilidad de uso, comenta que los compradores en el caso de las féminas fueron confiabilidad y eficiencia y a su vez comparadas con la investigación de Pradnyadewi y Giantari(2022) en el cual se obtuvo como resultado que no hay ninguna diferencia de género de influencia de la calidad del servicio en la satisfacción. Dicho esto, se percibe diferencias de género en cuanto a los compradores en línea, ya que al ser comparadas con estudios de distintos países se aprecian distintos patrones de conducta y preferencias de los consumidores.

Conclusiones

El modelo teórico utilizado apoya a la investigación ejecutada, ya que ofrece un gran aporte como base hacia la comprensión del comportamiento de compra online en las tiendas departamentales retail de los clientes millennials según su género en Chiclayo, en la cual dicho comportamiento del cliente se ha evaluado según las variables de calidad del servicio electrónico y satisfacción del cliente, de tal manera que se ha demostrado que todas las dimensiones de calidad del servicio llegan a tener un efecto positivo en la satisfacción del cliente millennial en sus compras online de tiendas por departamento retail en Chiclayo, pero con respecto a su influencia en la satisfacción según el género, se demostró que existe una diferenciación de género, puesto que, para el género masculino la confiabilidad y eficiencia es de mayor influencia, pero en el caso de género femenino es la capacidad de respuesta y eficiencia la que mayor influencia tienen en la satisfacción, además se evidenció una buena

satisfacción de los millennials por la calidad del servicio electrónico retail brindado, puesto que los resultados de las encuestas realizadas así lo manifiestan. Lo anterior antes expuesto permite rechazar la hipótesis planteada, ya que no existe una moderación del género en el efecto de la calidad del servicio electrónico de las tiendas por departamento en la satisfacción del cliente millennial en Chiclayo.

No obstante, esto no obvia el hecho que existen algunas diferencias en cuanto a influencias de las dimensiones de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción según el género.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones relacionadas al estudio del comportamiento de compras en línea de los usuarios, se sugiere buscar una empresa la cual pueda brindar una base de datos de los compradores en línea más frecuentes de sus páginas web, esto es para la obtención de detalles más precisos y así evitar los sesgos en la información, ya que por la situación de estado de emergencia que se atravesó a nivel mundial, hubo ciertas trabas.

Por otra parte, en las distintas investigaciones mencionadas a lo largo de esta investigación hubo aportes de patrones de conducta en las compras en línea según el género en distintos países que llegan a tener culturas distintas, como son la India, China, Polonia, etc; por lo cual es recomendable aplicar este estudio en distintos países para así poder extender la existencia de los resultados obtenidos o como llega a variar en otra cultura.

Así mismo, es beneficioso aplicar esta investigación para cada una de las tiendas departamentales retail en Chiclayo que ofrezcan sus productos en línea, ya que les serviría de ayuda para poder ejecutar estrategias de segmentación de mercado para sus clientes según el género.

Referencias

- Ali, M., y Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in islamic banks of pakistan: The modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577. <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Anderson, S., Pearo, L.K. y Widener, S.K. (2008). Drivers of service satisfaction: linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, Vol. 10, pp. 365-81. <https://doi.org/10.1177/1094670508314575>
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/self-regulationattitudes-intentions-behavior/docview/212779071/se-2?accountid=37610>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bearden, W. O., y Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *JMR, Journal of Marketing Research (Pre-1986)*, 20(000001), 21. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/selected-determinants-consumersatisfaction/docview/208833096/se-2?accountid=37610>
- Borraz-Mora, J., Bardonaba-Juste, V. y Polo-Redondo, Y. (2017). Functional barriers to the adoption of electronic banking: The moderating effect of gender. *Revista de Economía Aplicada*, 25(75), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6424639>
- Celik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137-1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>

- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality*, 23(5), 410-436. <http://dx.doi.org/10.1108/MSQ-10-2012-0137> 16
- Chung, K. y Shin, J. (2010), The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 4, pp. 473-491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>
- Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio. (2021, 19 septiembre). El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internetcrecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/>
- Deb, M. y Agrawal, A. (2017). Factors impacting the adoption of m-banking: understanding brand India's potential for financial inclusion. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 11 No. 1, pp. 22-40. <https://doi.org/10.1108/JABS-11-2015-0191>
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Darno, Retnowati, D., Mandasari, A. A., Ratnasari, E., Siti Nur, H. Y., y Lilla, P. L. (2019). Effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction on online product purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1)<http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012287>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., y Ahlert, D. (2004). E-satis-faction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.002>
- Gajewska, T. , Zimon, D. , Kaczor, G. y Madzík, P. (2020), "El impacto del nivel de satisfacción del cliente en la calidad de los servicios de comercio electrónico", *International Journal of Productivity and Performance Management* , vol. 69 núm. 4, págs. 666-684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Ganesan-Lim, C., Russell-Bennett, R. y Dagger, T. (2008). The impact of service contact type and demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, pp. 550-61. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810909677> 17

- Gestión, R. (2020, 11 agosto). El 33% de millennials y centennials aumentó su gasto online a raíz del COVID-19. Gestión. <https://gestion.pe/economia/el-33-de-millennials-y-centennialsaumento-su-gasto-online-a-raiz-de-la-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. y Voss, G.B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 259-68. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Ha, S., y Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hu, H., y Zhao, X. (2018). Building supply chain quality management theory from case study in china. *International Journal of Services Technology and Management*, 24(1-3), 4-29. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSTM.2018.090342>
- Ipsos (2021b). Generaciones en el Perú 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Jun, M., Yang, Z. y Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21 No. 8, pp. 817-840. <https://doi.org/10.1108/02656710410551728>
- Kim, M., Kim, J. y Lennon, S.J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 51-77. <https://doi.org/10.1108/09604520610639964>
- Kusdibyoy, L., y Februadi, A. (2019). The effect of electronic service quality on customers satisfaction and loyalty in online shopping. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 662(2). <http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022036>
- Lee, G. y Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>

- Lee, Y.-C. (2011). M-brand loyalty and post-adoption variations for the mobile data services: gender differences. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 6, pp. 2364-2371. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.015>
- Lin, J. C., y Hsieh, P. (2011). Assessing the self-service technology encounters: Development and validation of SSTQUAL scale. *Journal of Retailing*, 87(2), 194-206. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.006>
- Lin, Z., Chen, Y. & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: the role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, Vol. 61, pp. 436-442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
- Limas, S. J., Vargas Soracá, G., & Salazar Araujo, E. J. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E20, 126-138. <http://www.risti.xyz/issues/ristie20.pdf>
- Loonam, M. y O'Loughlin, D. (2008). Exploring e-service quality: a study of Irish online banking. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 7, pp. 759-780. <https://doi.org/10.1108/02634500810916708>
- McCull-Kennedy, J.R., Daus, C.S. y Sparks, B.A. (2003). The role of gender in reactions to service failure and recovery. *Journal of Service Research*, Vol. 6, pp. 66-82. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/role-gender-reactions-service-failure-recovery/docview/210505577/se-2?accountid=37610>
- Meyers-Levy, J., y Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *JMR, Journal of Marketing Research*, 28(1), 84. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/gender-differences-use-message-cues-judgments/docview/235211762/se-2?accountid=37610>

- Miran, I. H., y Abd El Aziz, R. (2013). Investigating e-banking service quality in one of egypt's banks: A stakeholder analysis. *TQM Journal*, 25(5), 557-576. <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0086>
- Mittal, V. y Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 131-42. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/satisfactionrepurchase-intent-behavior/docview/235239123/se-2?accountid=37610>
- Moschidis, O., Chatzipetrou, E., y Tsiotras, G. (2018). Quality costing and quality management maturity in greece: An exploratory multi-dimensional data analysis. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(1), 171-191. <http://dx.doi.org/10.1108/IJPPM-08-2016-0152>
- Nisar, T. y Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing And Consumer Services*, Vol. 39, pp. 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- O'Cass, A., y Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth: AMJ. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.012->
- Pradnyadewi, L. P. A., y Giantari, I. A. (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 200-204. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1297>
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 2001, 1. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/exploring-origins-informationprocessing/docview/200857003/se-2?accountid=37610>

Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú 2019. (2021, 11 marzo). Cámara Peruana de Comercio Electrónico. <https://www.capeco.org.pe/observatorio-ecommerce/>

Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. y Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>

Rust, R. T., y Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing* 69 (2): 193-215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)

Saccani, N., Visintin, F., y Rapaccini, M. (2014). Investigating the linkages between service types and supplier relationships in servitized environments. *International Journal of Production Economics*, 149, 226. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.10.001>

San Martín, S. and Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 629-654. <https://doi.org/10.1108/14684520910985657>

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>

Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 324-334. <https://doi.org/10.1108/02652329910305689>

Sexton, R.S., Johnson, R.A. y Hignite, M.A. (2002). Predicting Internet/ e-commerce use. *Internet Research*, Vol. 12 No. 5, pp. 402-410. <https://doi.org/10.1108/10662240210447155>

- Sharma, G. and Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, Vol. 33 No. 3, pp. 468-485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>
- So, M.W.C. y Sculli, D. (2002). The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 102 No. 9, pp. 503-512. <https://doi.org/10.1108/02635570210450181>
- Sonderegger, A y Sauer, S. (2010). The influence of design aesthetics in usability testing: effects on user performance and perceived usability, *Appl. Ergon.* 41 (2010) 403–410 <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2009.09.002>
- Suárez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, (E34), 235-251. <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Teo, T.S.H. (2001) Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 125-137. <https://doi.org/10.1108/10662240110695089>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A. y Vassiliadis, C. (2019), "Determinación del impacto de la calidad del comercio electrónico en el riesgo, la satisfacción, el valor y la lealtad percibidos por los clientes", *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 11 núm. 4, págs. 576-587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Wang, W. y Kim, S. (2019), "Lady first? The gender difference in the influence of service quality on online consumer behavior", *Nankai Business Review International*, Vol. 10 No. 3, pp. 408-428. <https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2017-0039>
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49. <https://doi.org/10.1086/208792>

- Wolfinbarger, M. y Gilly, MC (2001). Compras en línea para libertad, control y diversión. *California Management Review*, 43 (2), 34–55. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Wolfinbarger, M., y Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Wolin, L.D. y Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, Vol. 13 No. 5, pp. 375-385. <https://doi.org/10.1108/10662240310501658 22>
- Yeh, J., Hsiao, K. y Yang, W. (2012). A study of purchasing behavior in Taiwan's online auction websites: Effects of uncertainty and gender differences. *Internet Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 98-115. <https://doi.org/10.1108/10662241211199988>
- Yoon, C., y Kim, S. (2009). Developing the causal model of online store success. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 19(4), 265-284. <https://doi.org/10.1080/10919390903262644>
- Yu-Bin, C., Chieh-Peng, L., y Ling-Lang, T. (2005). Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230510625741>
- Zaheer, A., y Zaheer, S. (1997). Catching the wave: Alertness, responsiveness, and market influence in global electronic networks. *Management Science*, 43(11), 1493-1509. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/catching-wave-alertnessresponsiveness-market/docview/213236776/se-2?accountid=37610>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/service-quality-delivery-throughweb-sites/docview/224880435/se->

Anexos

Tabla 2

Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo General	Hipótesis de investigación	Variables /Dimensiones/Categorías	Ítems
¿Cuáles el efecto de la calidad de servicio electrónico de los retails en la satisfacción de los millennials moderado por el género en Chiclayo 2022?	Determinar el efecto de la calidad de servicio electrónico de los retails en la satisfacción de los millennials moderado por el género en Chiclayo 2022.	El efecto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del cliente si está moderado por el género.	V. Dependiente Satisfacción del cliente	
	Objetivo Específico		Dimensiones	Expectativas globales de calidad Expectativas respecto de la personalización o de que bien es el producto se ajusta a los requerimientos personales del cliente Expectativas respecto de la fiabilidad, o de la frecuencia con que las cosas no funcionan
	-Determinar el efecto de privacidad, capacidad de respuesta, facilidad de uso, confiabilidad y eficiencia en la satisfacción del cliente millennial en las tiendas por departamento retail en Chiclayo 2022.		Calidad percibida	Evaluación global de la calidad Evaluación de la personalización Evaluación de la fiabilidad
	-Determinar la influencia de privacidad, capacidad de respuesta, facilidad de uso, confiabilidad y eficiencia en la satisfacción de los clientes millennials según el género.		Valor percibido	Evaluación de la calidad dado un precio Evaluación del precio dada la calidad
			Lealtad	Ratio de probabilidad de recompra Probabilidad de recompra si el precio aumenta Probabilidad de recompra si el precio disminuye
			V. Independiente Calidad del servicio	
			Dimensiones	
			Privacidad	El sitio web es seguro Este sitio web no divulga mi información a otras personas Protege mi privacidad
			Capacidad de respuesta	Es fácil ponerse en contacto con esta empresa en línea Esta empresa en línea está interesada en recibir comentarios La empresa en línea responde rápidamente a las solicitudes
			Facilidad de uso	Es fácil acceder a este sitio web Este sitio es fácil de usar Este sitio facilita encontrar lo que busco
	Confiabilidad	Confía en este sitio web La facturación de este sitio web es precisa Mis pedidos de este sitio rara vez contienen los artículos incorrectos		
	Eficiencia	El tiempo entre la realización y la recepción de un pedido es corto Este sitio web puede responder a un pedido urgente Este sitio está bien organizado		

Población Muestra y muestreo	Instrumentos de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas Estadísticas	Procesamiento
<ul style="list-style-type: none"> - Formula Infinita - Diseño no experimental - Nivel de estudio explicativo - Enfoque cuantitativo - 384 encuestados - Criterios de inclusión: <ol style="list-style-type: none"> 1. Personas con edad entre 24-40 años 2. Personas que hayan realizado compras internet en alguna empresa retail el último año. 	<p>Se conto con una encuesta que tendrá 18 preguntas las cuales serán calificadas del 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.</p>	<p>La encuesta se elaboró en Google Forms, la cual será enviadas, a través de canales digitales (redes sociales).</p>	<p>Software SPSS versión 25. Excel RHO-Spearman Regresión lineal múltiple Ecuaciones estructurales</p>	<p>Se utilizo el Excel para elaborar la base de datos, luego se pasarán por el programa SPSS</p> <p>Se aplicó las ecuaciones estructurales para comprobar el efecto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción, moderador por el género.</p>

Encuesta de Calidad del servicio electrónico y su efecto en la satisfacción de los millennials, moderado por el género, Chiclayo 2022

Mi nombre es Maryori Narumi Olivera Tucto, estudiante de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La encuesta por realizar es sobre la calidad del servicio electrónico de los retails y su efecto en la satisfacción de los millennials moderado por el género, Chiclayo 2022.

Por lo que se pide que responda las siguientes preguntas; con las respuestas que usted nos pueda proporcionar, se buscara determinar el efecto de la calidad de servicio electrónico de las tiendas por departamento retail en la satisfacción de los millennials moderado por el género en Chiclayo. Los datos adquiridos serán manejados de manera confidencial y reservado, ya que los resultados obtenidos serán manejados solo para la investigación. Se le agradece anticipadamente su valiosa colaboración.

1. Acepto participar voluntariamente en esta investigación.
 Si
 No
2. Reconozco que la información que yo brinde en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento.
 Si
 No

Instrucciones: Lea detenidamente y seleccione una respuesta.

1. Género
 Masculino
 Femenino
2. Edad
 Entre 24 y 29 años
 Entre 30 y 35 años
 Entre 36 y 40 años

3. Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

4. Ocupación

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Ninguno

5. ¿Alguna vez has realizado alguna compra por internet en una tienda departamental retail(Sitios web de Ripley,Oechsle,Saga Falabella,etc)?

- Sí
- No

5.1 Si la respuesta anterior es " Sí " en donde realizó la compra

- Saga Falabella
- Ripley
- Oechsle
- Otros

6. ¿Con que frecuencia compra por internet mensualmente en una tienda departamental retail?

- 1– 3 veces
- 4 - 7 veces
- 8 - 11 veces
- 12 - 15 veces

Instrucciones: Lea detenidamente y de acuerdo a su experiencia de compras en línea en alguna tienda retail, responda las siguientes preguntas seleccionando cada casillero, según la valoración indicada por el cuadro.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

C A L I D A D E L S E R V I C I O	Dimensiones	Nº	Ítems	1	2	3	4	5	
	PRIVACIDAD	1	El sitio web es seguro						
		2	Este sitio web no divulga mi información a otras personas						
		3	Protege mi privacidad						
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	4	Es fácil ponerse en contacto con esta empresa en línea						
		5	Esta empresa en línea está interesada en recibir comentarios						
		6	La empresa en línea responde rápidamente						
	FACILIDAD DE USO	7	Es fácil acceder a este sitio web						
		8	Este sitio es fácil de usar						
		9	Este sitio facilita encontrar lo que busco						
	CONFIABILIDAD	10	Confía en este sitio web						
		11	La facturación de este sitio web es precisa						
		12	Mis pedidos de este sitio rara vez contienen los artículos incorrectos						
	EFICIENCIA	13	El tiempo entre la realización y la recepción de un pedido es corto.						
		14	Este sitio web puede responder a un pedido urgente.						
15		Este sitio está bien organizado.							

S A T I S F A C C I Ó N D E L C L I E N T E	Dimensiones	Nº	Ítems	1	2	3	4	5	
	EXPECTATIVA S DEL CLIENTE	1	Al comprar por el sitio web de la empresa retail, ¿Usted considera que esta llegó a cumplir con sus expectativas?						
		2	¿El sitio web de la empresa retail cumplió con sus expectativas sobre la medida de llegar satisfacer sus necesidades personales?						
		3	¿El sitio web de la empresa retail cumplió con sus expectativas de confiabilidad?						
	CALIDAD PERCIBIDA	4	¿Considera que la calidad percibida del sitio web de la empresa retail es buena?						
		5	¿La calidad del sitio web de la empresa retail cumplió sus necesidades?						
		6	¿El sitio web de la empresa retail es confiable por que hace lo que promete?						
	VALOR PERCIBIDO	7	¿Considera que la calidad del sitio web de la empresa retail va acorde con el precio?						
		8	¿Los precios encontrados en el sitio web la empresa retail va acorde con la calidad que recibe?						
	LEALTAD	9	¿Usted volvería a comprar por el sitio web de la empresa retail?						
		10	Si la empresa retail aumenta sus precios en el sitio web ¿Usted cambiaria de sitio web?						
11		Si la empresa retail disminuye sus precios en el sitio web ¿Usted volvería a comprar?							

Anexo 01*Correlación de Spearman*

Rho de Spearman		Privacidad	Capacidad de respuesta	Facilidad de uso	Confiabilidad	Eficiencia
Satisfacción	Coefficiente de correlación	,459**	,576**	,444**	,530**	,608**
	Sig.(p-valor)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
**p-valor < 0,05. n=384						

Anexo 02*Coefficiente de determinación – según género masculino*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,790 ^a	0.624	0.613	3.138

Anexo 03*Regresión lineal múltiple- según género masculino*

Modelo	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	9.674	2.377		4.070	0.000
Privacidad	0.048	0.304	0.014	0.159	0.874
Capacidad de respuesta	0.220	0.280	0.071	0.787	0.432
Facilidad de uso	0.358	0.262	0.099	1.366	0.174
Confiabilidad	1.236	0.315	0.368	3.919	0.000
Eficiencia	0.988	0.330	0.300	2.995	0.003

Anexo 04*Coefficiente de determinación-según género femenino*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,812 ^a	0.659	0.650	3.378

Anexo 05*Regresión lineal múltiple- según género femenino*

Modelo	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	11.984	2.886		4.152	0,000
Privacidad	0.159	0.245	0.052	0.651	0.516
Capacidad de respuesta	0.905	0.228	0.315	3.973	0,000
Facilidad de uso	0.090	0.232	0.018	0.386	0,700
Confiabilidad	0.706	0.250	0.234	2.826	0.005
Eficiencia	0.835	0.243	0.28	3.432	0.001