



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Carrera de Administración y Marketing

Tesis:

“La relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022”

Juan Carlos Huayna Velasquez

para optar el Título Profesional de Licenciado
en Administración y Marketing

Asesor: Abelardo Favio Sanchez Povis

Lima – Perú
Octubre; 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%

DEDICATORIA

Este trabajo está dirigido para mi familia que siempre me apoyaron para poder superarme y ser un buen profesional. Me apoyaron en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios y a mis padres. Por ellos puede lograr mis metas profesionales.

Agradezco también a mis maestros que me orientaron hasta el final.

RESUMEN

La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones incitan a las operadoras de telefonía móvil a mejorar sus servicios, ya que se observan constantemente quejas por parte de sus usuarios lo que demuestra su insatisfacción. El propósito de la investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022. Como metodología se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance correlacional. También, se estableció una muestra de 384 millennials. Se utilizó el cuestionario y los datos fueron procesados a través del software SPSS V.26 lo que permitió determinar el coeficiente Rho de Spearman de ($r_s = -0.154^{**}$). Por tal motivo, se confirmó que ambos elementos de estudio tienen una relación negativa muy débil.

Palabras clave: calidad de servicio online, satisfacción del cliente, redes sociales, millennials, operadoras de telefonía móvil.

ABSTRACT

The quality of service and customer satisfaction in the telecommunications sector encourage mobile phone operators to improve their services, since complaints are constantly observed by their users, which demonstrates their dissatisfaction. The purpose of the research is to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of millennial customers in the management of social networks of mobile phone operators, Metropolitan Lima, 2022. As a methodology, a quantitative approach was used, with a design non-experimental and a correlational scope. Similarly, a sample of 384 millennial users of mobile phone operators was established. Regarding the grouping of data, the survey was used and they were processed through the SPSS V.26 software, which allowed determining the Spearman's Rho coefficient of ($r_s = -0.154^{**}$). For this reason, it was confirmed that both study elements have a very weak negative relationship.

Key words: online service quality, customer satisfaction, social media, millennials, mobile phone operators.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el servicio de telefonía móvil es uno de los más relevantes a nivel internacional, ya que gracias a este servicio la mayoría de las personas o usuarios se pueden conectar desde cualquier parte del mundo. De igual manera, es importante a nivel nacional, porque cada vez las operadoras de telefonía móvil se van expandiendo debido a la necesidad de los peruanos de seguir comunicados, además, genera el 4.8% del PBI. Las empresas que participan y compiten en el mercado de las telecomunicaciones son Movistar, Claro, Entel y Bitel quienes en conjunto consiguieron más de 40 millones de usuarios (OSIPTEL, 2021) de los cuales el 93% son millennials, es decir, la generación digital que usa constantemente las redes sociales. En este sentido, conforman un importante segmento para las operadoras de telefonía móvil.

Los medios sociales también son relevantes a nivel nacional, porque el 80% de la población los usa, siendo los más populares WhatsApp, Facebook y TikTok (IPSOS, 2021). Por otro lado, Lima Metropolitana posee más de 10 millones de habitantes de los cuales el 26% son millennials (CPI, 2021).

El presente tema está conformado por 5 capítulos que se detallan en los siguientes párrafos:

El capítulo 1 inicia con el contexto de la problemática, luego se formulan las preguntas, los objetivos e hipótesis tanto de forma general como específicos. De igual manera, se grafica el modelo teórico y se menciona la justificación y limitaciones.

En el capítulo 2, se explica los hallazgos previos que se relacionan con ambas variables de estudio clasificándolos como análisis bibliométrico y empírico, es decir, las investigaciones previas relacionadas con ambas variables de estudio. Luego, se profundiza en los conceptos, teorías y dimensiones de ambas variables mediante el marco teórico.

El capítulo 3, muestra el enfoque, diseño, alcance y delimitación, así como la operacionalización de las variables, población, muestra e instrumentos.

En el capítulo 4, se establecen las evaluaciones descriptivas e inferenciales, es decir, se definieron las variables de control, el nivel de confianza del instrumento, la prueba de correlación para evaluar las hipótesis y el resumen del modelo teórico.

En el capítulo 5, se indican discusión, conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	14
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Pregunta principal de investigación.....	16
1.2.3. Preguntas secundarias de investigación	16
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo General.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Hipótesis general e Hipótesis específicas.....	17
1.4.1. Hipótesis general	17
1.4.2. Hipótesis específica	17
1.5. Modelo teórico de investigación	18
1.6. Justificación e importancia	19
1.6.1. Justificación teórica.....	19
1.6.2. Justificación metodológica	19
1.6.3. Justificación práctica.....	19
1.7. Limitaciones de la investigación	20
CAPÍTULO 2.....	21
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.1. Revisión de literatura.....	21
2.1.1. Análisis bibliométrico	21

2.1.2. Análisis empírico.....	26
2.2. Marco Teórico	31
2.2.1. Fundamentos conceptuales de la calidad de servicio	31
2.2.2. Modelos teóricos de la calidad de servicio	32
2.2.3. Fundamentos conceptuales de la satisfacción del cliente	37
2.2.4. Modelos teóricos de la satisfacción del cliente	37
2.2.5. Operadoras de telefonía móvil	40
2.2.6. Redes sociales.....	44
2.2.7. Millennials	44
CAPÍTULO 3.....	46
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	46
3.1. Método y diseño de la investigación	46
3.1.1. Tipo de investigación	46
3.1.2. Enfoque de investigación	47
3.1.3. Diseño de investigación	47
3.1.4. Alcance de la investigación	48
3.1.5. Delimitación del estudio	48
3.2. Operacionalización de las variables	48
3.3. Población y muestra	51
3.3.1. Población de estudio.....	51
3.3.2. Muestra de estudio	51
3.4. Técnicas de observación e instrumentos de colecta y procesamiento de datos	52
3.4.1. Fuentes de recolección de datos	52

3.4.2. Instrumentos para la recolección de datos.....	52
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	53
3.6. Plan de recolección de datos.....	56
3.7. Plan de procesamiento de datos.....	57
3.8. Aspectos éticos.....	57
CAPÍTULO 4.....	58
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
4.1. Resultados descriptivos.....	58
4.1.1. Análisis de las variables de control.....	58
4.2. Resultados inferenciales.....	64
4.2.1. Análisis de la normalidad de los datos.....	64
4.2.2. Criterios de decisión de resultados.....	65
4.2.3. Análisis de resultados correlacionales.....	66
4.3. Resumen del modelo teórico.....	68
CAPÍTULO 5.....	69
DISCUSIÓN.....	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS.....	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Revistas más productivas sobre la calidad de servicio.....	23
Tabla 2. Revistas más productivas sobre la satisfacción del cliente	24
Tabla 3. Autores más productivos de la calidad de servicio	25
Tabla 4. Autores más productivos de la satisfacción del cliente.....	25
Tabla 5. Planes mensuales de S/. 29.90.....	42
Tabla 6. Planes mensuales de S/. 39.90.....	43
Tabla 7. Operacionalización de la variable calidad de servicio online	48
Tabla 8. Operacionalización de la variable satisfacción	49
Tabla 9. Población millennial	51
Tabla 10. Niveles de confiabilidad – alfa de Cronbach.....	53
Tabla 11. Confiabilidad de la variable calidad de servicio redes sociales online	53
Tabla 12. Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente.....	54
Tabla 13. Confiabilidad de los ítems de calidad de servicio redes sociales online	54
Tabla 14. Confiabilidad de los ítems de satisfacción del cliente.....	55
Tabla 15. Edad	58
Tabla 16. Género.....	59
Tabla 17. Operadora(s) de telefonía móvil a la que pertenece.....	60
Tabla 18. Tiempo que lleva con la(s) operadora(s) de telefonía móvil que ha escogido	61
Tabla 19. Uso de redes sociales.....	62
Tabla 20. Realizó una consulta a través de alguna red social de la(s) operadora(s) de telefonía móvil que ha escogido	62
Tabla 21. Utiliza alguna de estas redes sociales de la(s) operadora(s) de telefonía móvil para realizar consultas	63

Tabla 22. Pruebas de distribución de datos	65
Tabla 23. Niveles de correlación.....	65
Tabla 24. Resultados correlacionales	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo teórico de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	18
Figura 2. Publicaciones por año Calidad de servicio	21
Figura 3. Publicaciones por año Satisfacción del cliente	22
Figura 4. Edad.....	58
Figura 5. Género	59
Figura 6. Operadora(s) de telefonía móvil a la que pertenece	60
Figura 7. Tiempo que lleva con la(s) operadora(s) de telefonía móvil que ha escogido	61
Figura 8. Uso de redes sociales	62
Figura 9. Realizó una consulta a través de alguna red social de la(s) operadora(s) de telefonía móvil que ha escogido	63
Figura 10. Utiliza alguna de estas redes sociales de la(s) operadora(s) de telefonía móvil para realizar consultas.....	64
Figura 11. Resultados del modelo de investigación.....	68

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

El servicio de las telecomunicaciones se ha vuelto importante en la actividad diaria de las personas, permitiendo interactuar de manera rápida y oportuna. Además, en el mercado existen grandes operadoras de telefonía, como Movistar, Entel, Claro y Bitel. Sin embargo, existe un alto porcentaje de reportes y/o quejas sobre la calidad de servicio de estas empresas lo que conlleva a tener una baja satisfacción de parte de los clientes (Gonzales y Zambrano, 2020). Por otro lado, el 26% de los habitantes de Lima Metropolitana está conformada por millennials (CPI, 2021) quienes tiene una edad entre 18 y 37 años (Rosas y Hananel, 2018) de los cuales el 93% son usuarios de telefonía móvil. Además, el 90% de ellos pagan por los servicios de las operadoras a las que están afiliados lo que los mantiene cerca a estas empresas (Rosas y Hananel, 2018). Asimismo, los millennials son la generación que invierten más tiempo en internet para usar redes sociales y chatear (IPSOS, 2021).

Los servicios de telefonía móvil siguen expandiéndose, ya que al culminar el 2021, el mercado móvil peruano logró generar 43.1 millones de líneas activas. Las empresas de telefonía Movistar y Claro tuvieron más participación de mercado, pero en el caso de Entel y Bitel su participación disminuyó (OSIPTTEL, 2022). Por otro lado, el sector de las empresas de telefonía contribuye a aumentar el valor monetario de nuestro país, ya que genera 4.8% del PBI. Asimismo, la intensa competencia ha causado el aumento de líneas móviles activas y ha fomentado a las empresas competidoras a invertir en infraestructura y mejora de sus servicios (OSIPTTEL, 2018).

Sin embargo, ninguna operadora en nuestro país logró alcanzar los niveles esperados respecto a la atención a reclamos en una evaluación realizada por OSIPTTEL para mediar la gestión de reclamos ofrecido a los usuarios. El nivel esperado era de 75 puntos, siendo la empresa Movistar quien obtuvo el menor puntaje (39,1). Con 39,4 puntos le siguió Entel, luego Bitel con 51,1 puntos y finalmente, en primer lugar, Claro

con 56,6 puntos. Demostrando una fuerte necesidad de mejora para optimizar sus capacidades de respuesta y así conseguir la confianza de los clientes (OSIPTEL, 2021). Así mismo, en relación al nivel de atención al usuario OSIPTEL también menciona que existe un bajo desempeño en la calidad del mismo, sobre todo en las operadoras de Telefónica y Entel. De igual manera, ninguna operadora superó el nivel de meta esperado (OSIPTEL, 2021).

Las empresas dedicadas a perfeccionar las cualidades de sus servicios las vuelven más competentes, asimismo, analizar este factor les ayudará a crear estrategias que permitan enfrentar las modificaciones del entorno, diferenciarse de su competencia, reforzar las relaciones con sus clientes y satisfacer sus demandas para que se sientan satisfechos y vuelvan a realizar otra compra (Rengifo y Ruiz, 2018). Además, es necesario estudiar los servicios ofrecidos por las empresas de telefonía, ya que existe un bajo desempeño en la calidad de los mismos (OSIPTEL, 2021).

Mientras que la satisfacción del cliente también permitirá a la empresa aumentar los comentarios agradables por el buen servicio y difundirlo con otros usuarios, lo que puede generar nuevos clientes, ya que la difusión por boca a boca funciona como publicidad gratuita, la cual puede beneficiar a la empresa. De igual manera, satisfacer a los usuarios permitirá que recuerden la marca y fortalezcan su relación con la misma. Ello los hará más fieles trayendo como consecuencia el aumento de las ventas (Troncos et al., 2020). También, es necesario analizar la satisfacción del cliente, porque muchos de ellos se quejan sobre el servicio ofrecido por las empresas de telefonía, lo que demuestra su constante insatisfacción (Gonzales y Zambrano, 2020).

En este contexto es apropiado elaborar esta investigación para precisar si hay un vínculo entre ambos elementos de estudio. Seguidamente, en las siguientes líneas se indican la problemática y los objetivos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta principal de investigación

PG: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio redes sociales online y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022?

1.2.3. Preguntas secundarias de investigación

Pe 1: ¿Cuál es la relación entre la interfaz web (redes sociales) y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022?

Pe 2: ¿Cuál es la relación entre la interacción y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022?

Pe 3: ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022?

Pe 4: ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022?

Pe 5: ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

OG: Determinar la relación entre la calidad de servicio redes sociales online y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Oe 1: Determinar la relación entre la interfaz web (redes sociales) y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022.

Oe 2: Precisar la relación entre la interacción y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022.

Oe 3: Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022.

Oe 4: Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022.

Oe 5: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022.

1.4. Hipótesis general e Hipótesis específicas

1.4.1. Hipótesis general

HG: Existe relación positiva entre la calidad de servicio redes sociales online y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana.

1.4.2. Hipótesis específica

He 1: Existe relación positiva entre la interfaz web (redes sociales) y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana.

He 2: Existe relación positiva entre la interacción y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana.

He 3: Existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana.

He 4: Existe relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana.

He 5: Existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana.

1.5. Modelo teórico de investigación

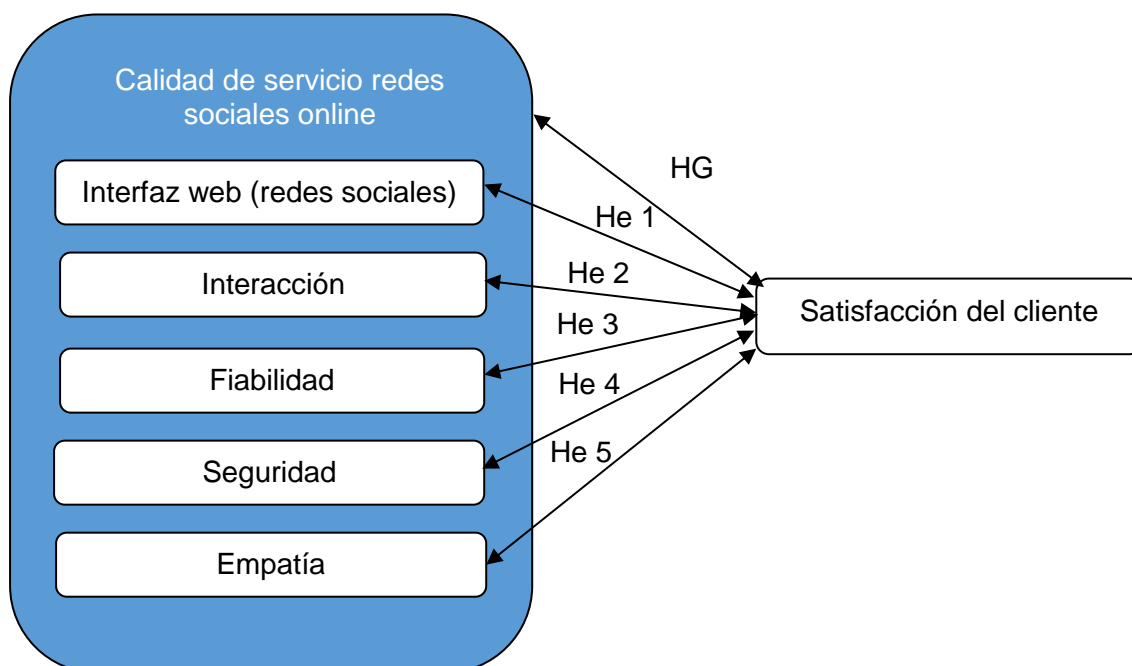


Figura 1. Modelo teórico de la calidad de servicio redes sociales online y la satisfacción del cliente

Respecto a la Figura 1, presenta la conexión entre la segunda variable de estudio con las dimensiones de la primera. Donde HG, representa el vínculo entre la primera variable y la segunda. Asimismo, He 1 indica el vínculo entre Interfaz web (redes sociales) y la segunda variable. La He 2 es la relación entre interacción y la segunda variable. La He 3 es la relación entre fiabilidad y segunda variable. La He 4 es el vínculo que se da entre seguridad y la segunda variable. Por último, la He 5 es la relación entre empatía y la segunda variable.

1.6. Justificación e importancia

1.6.1. Justificación teórica

Este tema académico se realiza para ayudar a futuras investigaciones que traten temas similares. Por esta razón, se ha elaborado una estructura de conocimientos únicos que se vinculan con este tema. Para ello se han buscado otras investigaciones que ayudaron a entender cada punto de dicha estructura. Asimismo, este tema se ha desarrollado, porque las empresas requieren de estos conocimientos para una mejor toma de decisiones respecto a sus servicios ofrecidos en sus medios sociales.

1.6.2. Justificación metodológica

Se ha establecido como tipo de enfoque el cuantitativo, para el diseño se determinó que sea no experimental y para el instrumento se usó la encuesta. Para los instrumentos correspondientes a cada variable no fue necesario una validación de expertos, ya que fue utilizado por otros autores, han sido adaptados al contexto del tema y sus niveles de confiabilidad son adecuados, es decir, los resultados obtenidos surgen de técnicas válidas.

1.6.3. Justificación práctica

Con este tema se busca generar información relevante sobre la calidad del servicio de las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil y como estas son percibidas por sus clientes millennials, ya que son considerados como el soporte económico del país y forman parte de la mayoría de sus usuarios (Rosas y Hananel,

2018). Esto hará que dichas operadoras analicen a profundidad sus servicios para luego aplicar mejoras y así satisfacer a sus usuarios millennials.

1.7. Limitaciones de la investigación

Existen dificultades para acceder a información precisa, es decir, no se encuentra fuentes que aborden temas sobre los servicios de calidad que se dan a través de los medios sociales o sobre la satisfacción de usuarios millennials al utilizar los medios sociales de las operadoras móviles.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Revisión de literatura

2.1.1. Análisis bibliométrico

Para este análisis se tomara información de la base de datos de Scopus.

2.1.1.1. Publicaciones por año

A nivel internacional, utilizando la base de datos de Scopus, se ha realizado la revisión bibliométrica, en la que se presenta la tendencia de publicaciones relacionadas con cada variable de estudio.

En la Figura 2 y 3 se mencionan las publicaciones realizadas desde 1969 al 2022 a los que se aplicó una línea de tendencia para saber cómo ha evolucionado. La línea de tendencia es de tipo lineal con un coeficiente de determinación de 0.7683 (Figura 2) y 0.6301 (Figura 3) los cuales evidencian un claro crecimiento de investigaciones relacionadas en ambas variables. En la figura 1 se aprecia que en el 2019 hubo más publicaciones sobre la primera variable de estudio y en la segunda figura se indica que en el 2010 hubo más publicaciones sobre la segunda variable de estudio, lo que demuestra la necesidad de realizar más investigaciones sobre esta variable.

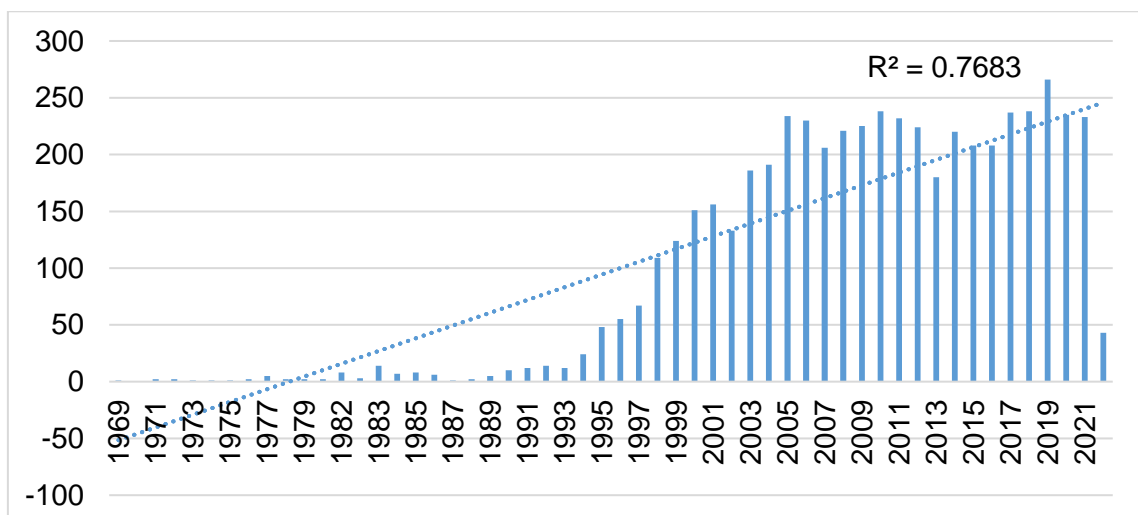


Figura 2. Publicaciones por año Calidad de servicio

Nota. Tomado de la base de datos de Scopus

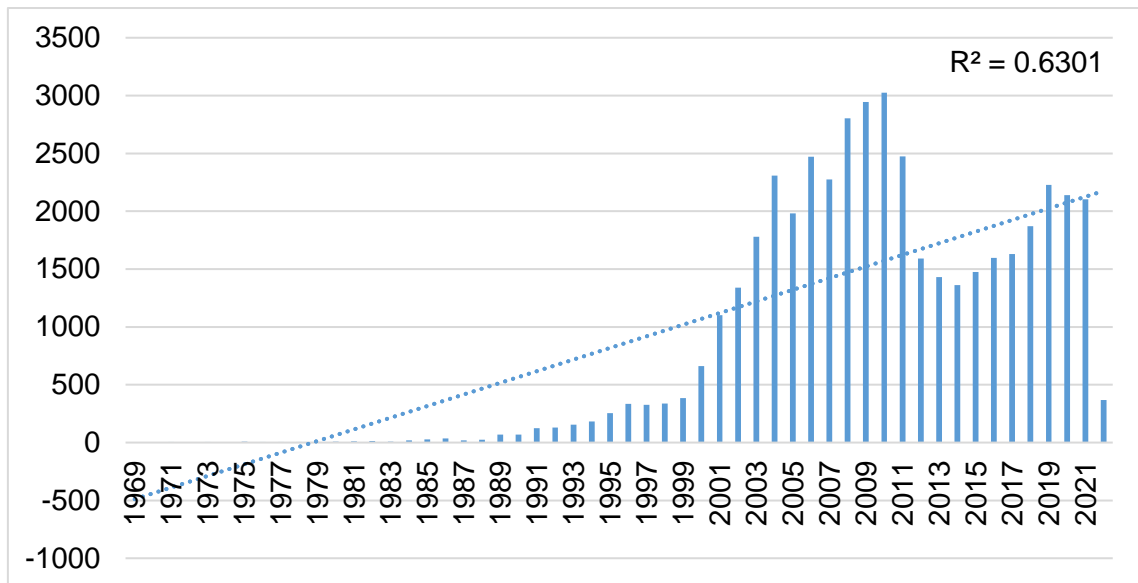


Figura 3. *Publicaciones por año Satisfacción del cliente*

Nota. Tomado de la base de datos de Scopus

2.1.1.2. Publicaciones por revista

En cuanto a las revistas que más han publicado acerca de la calidad de servicio (Tabla 1) se ha escogido las 10 más productivas, resaltando Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics con un total de 201 artículos publicados, siendo IEEE Communications, la que más citas ha recibido (44 publicaciones, 2872 citas). Respecto a la satisfacción del cliente (Tabla 2) destaca la misma revista mencionada anteriormente referida a la que más publicaciones tiene, ya que cuenta con 696 publicaciones, pero la revista con más citas en este caso es Internacional Journal Of Production Economics (254 publicaciones, 19231 citas).

Tabla 1. *Revistas más productivas sobre la calidad de servicio*

Calidad de servicio		
Revistas	Nº de publicaciones	Nº de citas
Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics	201	886
Proceedings Of SPIE The International Society For Optical Engineering	78	218
IEEE International Conference On Communications	62	491
IEEE Vehicular Technology Conference	52	602
Proceedings IEEE Military Communications Conference MILCOM	48	413
Advances In Intelligent Systems And Computing	47	122
Iet Communications	45	428
IEEE Communications Magazine	44	2872
Computer Communications	42	633
Computer Networks	35	751

Nota. Tomado de la base de datos de Scopus

Tabla 2. Revistas más productivas sobre la satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente		
Revistas	Nº de publicaciones	Nº de citas
Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics	696	4601
SAE Technical Papers	384	677
ACM International Conference Proceeding Series	319	1199
International Journal Of Production Research	306	12138
Expert Systems With Applications	299	16562
European Journal Of Operational Research	296	18735
International Journal Of Production Economics	254	19231
Proceedings Of SPIE The International Society For Optical Engineering	242	861
Proceedings Annual Meeting Of The Decision Sciences Institute	213	100
Journal Of Services Marketing	209	14828

Nota. Tomado de la base de datos de Scopus

2.1.1.3. Publicaciones por autor

De acuerdo a los autores que más publicaciones crearon sobre la primera variable de estudio (Tabla 3) Éboli y Mazzula son los autores con más publicaciones (29), asimismo, son los autores más citados. Respecto a la satisfacción (Tabla 4) Söderlund es el autor que más publicaciones realizó sobre este elemento (20), sin embargo, es Fornell quien ha sido más citado.

Tabla 3. *Autores más productivos de la calidad de servicio*

Calidad de servicio		
Autor	Nº de publicaciones	Nº de citas
Éboli, L.	29	1935
Mazzula, G.	29	1935
Pavlou, G.	25	439
Mellouk, A.	20	107
Pributok, VR	18	1027
Hidayanto, AN	17	100
Yamagishi, K.	17	428
Luego	16	0
Yusriadi, Y.	16	0
Molinos-Senante, M.	15	233

Nota. Tomado de la base de datos de Scopus

Tabla 4. *Autores más productivos de la satisfacción del cliente*

Satisfacción del cliente		
Autor	Nº de publicaciones	Nº de citas
Söderlund, M.	20	771
Fornell, C.	17	6175
Aksoy, L.	13	1055
Grigoroudis, E.	13	628
Homburg, C.	13	2494
Keiningham, T.L.	13	1165
Mittal, V.	13	2102
Kwong, C.K.	12	243
Han, H.	11	1710
Matzler, K.	11	2121

Nota. Tomado de la base de datos de Scopus

2.1.2. Análisis empírico

Se han identificado temas profesionales vinculados con ambos elementos estudiados, mayormente tesis y maestrías, elaboradas durante los recientes años. Estas se presentan a continuación.

Antecedentes internacionales

Para analizar los antecedentes internacionales se han revisado diferentes bases de datos, pero solo se usaron Scielo, Redalyc, La Referencia y Scopus, encontrando algunos estudios que analizan los vínculos teóricos y empíricos de ambas variables de estudio. A continuación, se detallan los resultados más relevantes:

Morillo y Morillo (2016) analizaron si había un vínculo entre satisfacción de usuarios y calidad referida al servicio en algunos hospedajes para excursionistas en el estado de Mérida, Venezuela. Para ello, determinaron que era factible que su estudio sea cuantitativo, que su diseño sea el no experimental y contenga un alcance correlacional. Utilizaron la escala SERVQUAL para realizar la medición del primer elemento estudiado. Asimismo, establecieron como muestra a 186 establecimientos. De esta manera, hallaron un vínculo positivo entre ambos elementos estudiados. Además, concluyeron que, si la calidad es superior, la satisfacción también lo es.

Mejías et al. (2018) evaluaron si el primer elemento (calidad) influye en el segundo (satisfacción) en un negocio dedicado a la reparación ubicado en el estado de Carabobo, Venezuela. Utilizaron un instrumento que combina los modelos SERVQUAL, ACSI y KANO. Para lograr dicha evaluación, vieron conveniente que el estudio sea cuantitativo, que posea como tipo de diseño el no experimental y que sea correlacional. Además, encuestaron a 194 clientes. Así, decidieron que la primera variable influye en la segunda.

Rivera (2019) también evaluó ambas variables de estudio, pero en una empresa ecuatoriana de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se desarrollo de forma cuantitativa aplicando el modelo SERVQUAL, se aplicó como tipo de diseño el no experimental y tuvo un alcance de tipo descriptivo. La muestra fue de 180 exportadores. Se determinó

que los dos elementos se conectan entre sí. Además, las dimensiones fiabilidad, seguridad y empatía poseen conexión con la segunda variable.

Monroy et al. (2019) igualmente estudiaron ambas variables para ver si una influye en la otra, pero en algunos restaurantes de la ciudad de La Paz, México. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, porque se utilizó encuestas y tiene un alcance exploratorio, utilizando como muestra a 207 comensales. Asimismo, se utilizó la metodología SERVPERF adaptado para evaluar solamente las percepciones. Concluyeron que ambas variables no poseen diferencias relevantes.

Silva et al. (2021) analizaron el vínculo no solo entre ambas variables que se están estudiando en este tema, sino también con la variable lealtad del cliente de una empresa comercial en México. Con un enfoque cuantitativo y alcance explicativo, utilizando una muestra de 129 personas. Al culminar, los resultados permitieron observar una correlación muy significativa entre las tres variables, confirmando que, si se atiende bien a los clientes, la calidad se vuelve una muy buena herramienta para la rentabilidad de la empresa. De igual manera, mencionaron que la fiabilidad está relacionada con la satisfacción.

Walsh et al. (2021) tuvo como objetivo explorar las experiencias y creencias de las principales partes interesadas de los hospitales públicos de Australia respecto a usar redes sociales como herramienta de participación. Se determinó como enfoque el cuantitativo. Con la finalidad de conseguir el objetivo aplicaron entrevistas semiestructuradas a 26 proveedores y consumidores de servicios de hospitales públicos australianos. Los entrevistados describieron que medios sociales de internet son útiles para mejorar la calidad, como un espacio en línea para realizar consultas y para reunir comentarios y datos de la experiencia del paciente. Finalmente, concluyeron que los medios sociales permiten a los consumidores mejorar la calidad y participar en la elaboración del servicio hospitalario.

Antecedentes nacionales

Para analizar los antecedentes nacionales se analizaron diversas bases de datos, pero solo se han escogido la base de dato de Alicia Concytec, encontrando algunos estudios que analizan los vínculos teóricos y empíricos de los elementos estudiados. En los siguientes párrafos se detallan los estudios más importantes:

Miranda (2017) evaluó el vínculo entre calidad y satisfacción de navegantes virtuales de una organización que realiza operaciones financieras en la ciudad de Huancayo de la región Junín de Perú. El método empleado fue cualitativo, se eligió como tipo de diseño el no experimental y alcance fue descriptivo y al mismo tiempo correlacional. Teniendo una muestra de 384 usuarios. Al final, se decidió que hay un vínculo entre ambas variables de estudio y que la fiabilidad y empatía se relacionan con la satisfacción.

Muñante (2018) determinó la conexión también entre ambos elementos en algunas empresas telefónicas del distrito de La Victoria en Lima, Perú. Aplicó encuestas a 50 usuarios. El estudio es cuantitativo, se aplicó como tipo de diseño el no experimental y tuvo un alcance de tipo descriptivo. De igual manera, se aplicó la escala SERVQUAL para mediar la primera variable. El resultado de la investigación destacó que no se encontró ningún vínculo entre las variables, lo mismo sucedió con la seguridad. Sin embargo, no fue el caso de fiabilidad y empatía, ya que sí encontró relación con la satisfacción.

Espinoza (2018) también buscó conocer la conexión entre las variables que se han tocado en este tema, pero en un centro de atención al cliente de la empresa Claro ubicado en Megaplaza, Lima, Perú. En este caso se utilizó como muestra a 384 clientes. El estudio es cuantitativo, se aplicó como tipo de diseño el no experimental y tuvo un alcance de tipo correlacional. Además, para su estudio se adoptó la metodología SERVPERF a empresas de telecomunicaciones. Como conclusión se obtuvo que ambas variables se relacionan de manera significativa, así mismo, la fiabilidad y la empatía poseen una relación con la satisfacción.

Morocho (2019) igualmente buscó si había una conexión entre ambos elementos, en este caso sobre una organización dedicada a la protección contra incendios en el distrito de Lurigancho, Lima, Perú. El tema desarrollado es cuantitativo, no experimental y tuvo un alcance de tipo correlacional. Además, para medir la primera variable se aplicó la escala SERVQUAL. La muestra fue toda la población, porque se consideró a todas las personas que adquirieron el servicio, consiguiendo un total de 69 respuestas. Se halló una alta relación entre ambas variables, debido a que la fiabilidad, seguridad y empatía tienen una conexión con satisfacción permitiendo demostrar que dar una buena calidad dará buena satisfacción.

Moreno (2019) también averiguó si había una conexión entre los dos elementos que se han mencionado constantemente en párrafos anteriores, pero de la empresa América Móvil Perú S.A.C de Lima, Perú. La investigación es cuantitativa y tuvo un alcance correlacional. Utilizaron una muestra de 13 clientes de dicha empresa. Llegando a la conclusión de que ambos elementos están muy conectados.

Gonzales y Zambrano (2020) igualmente analizaron la conexión entre los dos elementos de estudio en una empresa de telefonía del distrito de Los Olivos en Lima, Perú. Para ello, se escogió una muestra de 60 personas ubicadas en Los Olivos. Además, para medir la primera variable aplicaron el modelo teórico denominado servucción. El estudio es cuantitativo, no experimental y tuvo un alcance de tipo correlacional. Se concluyó que ambos elementos de estudio tienen una conexión realmente positiva.

Yarleque (2019) buscó caracterizar el primer elemento de estudio y la mercadotecnia en las plataformas sociales de una cebichería de la ciudad de Sullana, Piura, Perú. Para conseguir el objetivo se utilizó una muestra de 68 clientes. La investigación es cuantitativa, no experimental y como alcance se decidió que fuera descriptivo. Además, se aplicó el modelo SERVQUAL. Así, se concluyó que la cebichería ofrece un buen servicio al cliente, además, utiliza Facebook para que sus clientes participen en sorteos y WhatsApp para que realicen pedidos.

Casquero (2021) determinó las fundamentales propiedades que posee el elemento calidad de servicio y el uso de la mercadotecnia en redes sociales en un restaurante en Sullana, Piura, Perú. Para ello, encuestó a 68 consumidores. Como tipo de enfoque se escogió el cuantitativo, para el diseño se eligió el no experimental y se delimitó como alcance el que se denomina descriptivo. Finalmente, se concluyó que el restaurante posee colaboradores que atienden de forma profesional la ornamentación que posee satisface a sus clientes. Asimismo, la empresa utiliza como herramientas la red social YouTube, porque sus clientes han visto por ese medio publicidad del restaurante, pero pocas veces usa Instagram y LinkedIn.

Rios (2019) se planteó conocer si los medios sociales influyen en el servicio de una pequeña empresa en la ciudad de Pucallpa, Perú. Para cumplir con el objetivo se utilizó como muestra a 366 clientes de la cebichería. En este tema se utilizó el enfoque cuantitativo, porque se aplicaron encuestas, como tipo de diseño se usó el no experimental transaccional y para delimitar el alcance se eligió el descriptivo explicativo. Obteniéndose al final que los medios sociales tienen influencia sobre el servicio, siendo las redes más influyentes Facebook y YouTube.

Ramos (2021) tuvo como objetivo establecer propuestas de mejora en la calidad de unas instituciones educativas utilizando la mercadotecnia de redes sociales de la ciudad de Puno, Perú. La investigación tuvo como tipo de enfoque el cuantitativo. Se decidió que el diseño fuese el no experimenta y que posea un alcance descriptivo. En las conclusiones del estudio se determinaron propuestas de mejora en donde se explica que las instituciones, aparte de usar Facebook y WhatsApp, también deberían considerar TikTok, YouTube, Instagram, Twitter y Telegram como herramientas de social media para posicionarse frente a la competencia.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Fundamentos conceptuales de la calidad de servicio

2.2.1.1. Concepto de la calidad de servicio

Según Rengifo y Ruiz (2018) lo definen como la estimación que hace el usuario sobre el servicio después de haberlo obtenido. Si el servicio llega a cumplir con las creencias y esperanzas que tuvo el usuario antes de adquirirlo, este tomará la decisión para determinar si fue de calidad o no. Así mismo, menciona que el servicio es una actividad intangible que se utiliza para satisfacer al cliente, siempre y cuando se realice de forma exitosa. De igual manera, indica que el propósito de la calidad de servicio es fortalecer el vínculo entre usuario y organización mediante la satisfacción de sus necesidades. Además, considera que es un atributo que ayuda a las organizaciones a diferenciarse entre sí y las vuelve más competitivas, es por ello que deben enfocarse en la calidad de servicio para elaborar estrategias que las ayuden a afrontar los cambios del entorno. Por otro lado, Morocho (2019) lo define como un procedimiento efectuado por las organizaciones con la finalidad de comprender no solo las necesidades, sino también las expectativas de los usuarios para así darles un servicio confiable, seguro y accesible.

Arrunategui (2018) propone que, si la calidad sobrepasa las ilusiones del consumidor se va a fidelizar a la organización. En caso contrario, si la calidad es menor a sus expectativas el usuario estará menos satisfecho. Es decir, que si hay una alta calidad habrá una superior satisfacción.

Por otro lado, para Leyton et al. (2020) los servicios no se limitan al ámbito presencial como los que se ofrecen en restaurantes y supermercados, sino también existe el servicio online. Cada vez son más las compañías que tienen presencia en internet como otro medio para ofrecer sus servicios. Antes estas compañías pensaban que para tener éxito de forma online era suficiente tener una web y reducir sus precios. Sin embargo, cuando comenzaron a aparecer diversos problemas como que los usuarios no podían terminar de comprar o la comunicación que tenían con la empresa

no era funcional, la calidad de servicio online se volvió muy importante. Por otro lado, una vez que se le dio esa importancia, las empresas se dieron cuenta que analizar esta variable era complicado, debido a que la manera de entender el proceso de satisfacción de los usuarios en este ámbito también lo era.

En consecuencia, se ha visto necesario analizar cada modelo sobre esta variable aplicado a empresas presenciales y virtuales. Las cuales se detallan a continuación.

2.2.2. Modelos teóricos de la calidad de servicio

2.2.2.1. Modelo de Grönroos

Grönroos (1984) explica en su modelo que el servicio se debe efectuar a través de la interacción entre el usuario y el vendedor y dada esta interacción se produce un impacto en su percepción. Además, menciona que el modelo permite comprender mejor la percepción del cliente sobre el servicio de una empresa.

Según Morocho (2019) este modelo plantea que la calidad es el producto de la agrupación de 3 dimensiones que se mencionan a continuación:

- **Calidad técnica:** Se refiere a que el servicio es lo suficientemente correcto como para que el cliente lo acepte, asimismo, se refiere al trato y conversación que se da entre el representante de la empresa con el consumidor.
- **Calidad funcional:** Es la calidad referida a la experiencia que ha obtenido el cliente luego de que el personal lo ha atendido, asimismo, se refiere a la manera en que los colaboradores atienden a los clientes lo cual puede afectar la imagen corporativa.
- **Imagen corporativa:** Se trata de como el cliente percibe a la organización mediante el servicio que ofrece, es decir, es la imagen que llega a tener del servicio luego de adquirirlo o por lo que le dicen sobre el mismo.

2.2.2.2. Modelo de calidad de atributos de servicio de Haywood y Farmer

Según Morocho (2019) explica que, mediante el servicio, la empresa se distribuye en 3 elementos que potencian la administración relacionada con la calidad. Entre ellos están los componentes físicos del establecimiento, las actitudes del personal y el entendimiento profesional.

2.2.2.3. Modelo *SERVPERF* de Cronin y Taylor

Para Guillermo (2018) surge de la crítica al modelo SERVQUAL. Este modelo explica que para medir la calidad esta se ha de basar solo en la percepción y no en las expectativas del usuario, por ello solo usa la misma herramienta para medir la percepción del modelo SERVQUAL. Asimismo, menciona que es un modelo que se ha probado en varias industrias como la de comida rápida y bancos lo que permitió demostrar que funciona mejor en diversas industrias comparado con el modelo SERVQUAL.

Morocho (2019) también indica que el modelo SERVPERF considera las percepciones del cliente y no sus expectativas, además, menciona que el modelo SERVQUAL que, sí considera ambos, es inadecuado para el cálculo de la calidad. Asimismo, Monroy (2019) menciona que el modelo SERVPERF mide solamente el desempeño e indica también que es el más adecuado, pues tiene el beneficio de que se aplica de forma única. De igual manera, coincide en que el modelo SERVPERF solo considera las percepciones, sin embargo, habría un límite al utilizar este modelo de forma genérica en diversas industrias, porque cada industria posee diversas dimensiones para darle forma a la calidad y cada industria posee usuarios con diferentes características.

2.2.2.4. Modelo *SERVQUAL*

Fue diseñado por Parasuraman et al. (1988) quienes establecieron 10 dimensiones, pero luego de una ardua investigación lo redujeron en 5: seguridad, empatía, elementos materiales, fiabilidad y capacidad para responder. Por tal motivo la llamaron SERVQUAL, a través del cual se precisa que los consumidores determinan la existencia de calidad en un determinado servicio diferenciando las expectativas que

tienen sobre el servicio y la percepción que consiguen luego de recibirlo. Las expectativas son los deseos previos, es decir, lo que se espera de la organización, mientras que la percepción es la interpretación que tiene sobre el servicio que ya recibió, el cual puede ser positivo o negativo. Es decir, es un contraste entre ambos elementos. Asimismo, Morocho (2019) indica que es el más aplicado para calcular y explicar el elemento calidad. De igual manera, se compone de 22 items que ayudan a medir tanto expectativas como percepciones. De igual manera, el modelo SERVQUAL ofrece información relevante sobre las expectativas del cliente, determina los aspectos positivos y negativos del servicio y ayuda a tomar mejores decisiones.

Por otro lado, en el contexto virtual, Domínguez (2018) utilizó una versión adaptada de esta herramienta para aplicarla en un servicio de banca de internet la cual se compone de las siguientes dimensiones: Interfaz web, interacción, fiabilidad, visibilidad, seguridad, empatía y experiencia. En relación con lo anterior, Marin (2022) consideró el tema elaborado por Domínguez para evaluar estadísticamente la calidad en otro banco virtual, pero ella precisó que se debe tener en cuenta mejor las siguientes dimensiones adaptadas del modelo SERVQUAL: interfaz web, fiabilidad, interacción, empatía, seguridad y fiabilidad.

De acuerdo con lo anterior, a continuación, se detallan las herramientas que ayudan a calcular la calidad en el contexto online.

2.2.2.5. Modelo E-S-QUAL

Parasuraman et al. (2005) lo elaboraron con el propósito de calcular las percepciones de cada consumidor sobre la calidad de los servicios en internet. Una vez que establecieron 113 elementos que son los más relevantes para los usuarios en línea mediante encuestas, los autores usaron pruebas de confiabilidad reduciendo la medición a 4 factores: eficacia, libertad de uso del sistema, realización y confidencialidad. Las cuales describieron a través de 22 items en una encuesta. Asimismo, Kim y Nitecki (2014) indican que estas 4 dimensiones ofrecen información representativa sobre la calidad online. El modelo E-S-QUAL se ha aplicado en varias

industrias de servicios electrónicos como las de compra en internet, banca online, comercio social y microblogging. Se aplicó, por ejemplo, en la banca online de Turquía, un supermercado online español y sitios web universitarios, demostrando su validez para diferentes servicios online y entornos geográficos. Por otro lado, en relación a la dimensión de cumplimiento se desarrolló exclusivamente para vender productos físicos.

En la investigación realizada por Kim y Nitecki (2014) se adaptaron las 4 dimensiones al contexto de los servicios de redes sociales, pero concluyeron que sería necesario examinar la confiabilidad y validez del modelo modificado.

Según Leyton et al. (2020) la escala E-S-QUAL captura de forma efectiva la esencia de la variable calidad respecto a las compras online mediante una página web minorista. En este modelo se explica que los usuarios comparan sus expectativas, es decir, lo que consideran que las empresas deberían ofrecer, con la efectividad real del servicio de la organización. Además, los autores indican que una de las resaltantes críticas a este modelo es la cantidad limitada de investigaciones sobre como los usuarios evalúan la calidad de servicio online (e-SQ), pero mencionan que aquellos que han utilizado la escala indican que da excelentes resultados.

2.2.2.6. Modelo E-Rec-QUAL

Para Leyton et al. (2020) el modelo E-Rec-QUAL sirve para calcular la restauración al momento de que un cliente tiene problemas con el servicio, es decir, analiza la post venta. Además, Valencia (2022) indica que este modelo está compuesto por los siguientes factores: capacidad para responder, contacto y recompensa. Y es necesario que se vincule con la herramienta anterior.

2.2.2.7. Modelo WebQual

Según Valencia (2022) ayuda a estudiar la calidad que tienen los servicios de las páginas web, la cual está compuesta por 12 factores: conocimientos adecuados a actividades, interacción, familiaridad, velocidad para ofrecer una respuesta, tolerancia para entender al usuario, actos instintivos, seducción óptica, mejoramiento, persuasión sentimental, perfil adecuado, lealtad virtual y diferenciación. Asimismo, existe otra

herramienta con el mismo título pero que considera solo cuatro factores diferentes referidos a si es fácil el usar el sitio, si es llamativo como está decorado, como es los datos que se brindan, si hay comprensión y si es seguro.

2.2.2.8. Modelo SiteQual

Para Huashuayo (2018) fue creado para calcular la calidad, estudiar las compras realizadas y como son las vivencias de los consumidores en los portales virtuales para realizar mejoras posteriores. Asimismo, para Valencia (2022) está integrado por cuatro elementos: facilidad para usar, aspectos estéticos, rapidez y confidencialidad.

2.2.3. Dimensiones de la calidad de servicio online

Al revisar la literatura se escogieron cinco dimensiones adaptadas al modelo SERVQUAL, las cuales se consideraron adecuadas, ya que son las más cercanas para evaluar las redes sociales.

2.2.3.1. Interfaz Web

Según Marin (2022) posibilita a los usuarios la interacción a través de herramientas que le faciliten la navegación. Esto se debe dar en una página actualizada, con publicaciones que se relacionen con lo que necesita, que sea visualmente llamativa y posea elementos interactivos.

2.2.3.2. Interacción

Según Marin (2022) implica que se debe dar una comunicación entre empresa y usuario, evaluando constantemente como se está dando esa comunicación para mejorar la interacción, por esa razón el usuario forma parte de desarrollo del servicio.

2.2.3.3. Fiabilidad

Según Morocho (2019) es la habilidad para efectuar de manera confiable un servicio, haciendo las cosas bien desde el inicio, efectuarlo en el tiempo garantizado volviendo realidad las promesas. De igual manera, Yarleque (2021) lo define como el talento para ser más precisos en el momento en que se da el servicio. Sin embargo, si la organización no ofrece de esta manera el servicio estará perdiendo clientes.

2.2.3.4. Seguridad

Según Mejías et al. (2018) son las destrezas que gozan los representantes de la empresa con la finalidad de transmitir fiabilidad a los consumidores. Morocho (2019) también precisa que es la capacidad que posee el colaborador para transmitir confianza, pero añade que son los sentimientos que tiene el cliente cuando se da cuenta de sus inconvenientes a una empresa confiando en que lo resolverán de forma efectiva, además, se define como la ausencia de riesgos y peligros del servicio.

2.2.3.5. Empatía

Muñante (2018) define la empatía como la atención individual que la empresa da a sus consumidores. Además, indica que la empatía se transmite a través de un servicio adaptado a las preferencias del consumidor. Asimismo, para Morocho (2019) es la aptitud que tienen los colaboradores para atender de forma única a los clientes.

2.2.3. Fundamentos conceptuales de la satisfacción del cliente

2.2.3.1. Concepto de la satisfacción del cliente

Guillermo (2018) lo conceptualiza como la apreciación general que tienen los usuarios entre los servicios que recibe. Es uno de los resultados más relevantes por haber ofrecido un excelente servicio, debido a que afecta en el comportamiento de compra del usuario. Así mismo, menciona que es consecuencia de evaluar la percepción de cada dimensión de la calidad. También, lo define como una agrupación de sentimientos placenteros o que pueden ser decepcionantes de un cliente como resultado de hacer una comparación entre la percepción de valor sobre un bien durante su uso y sus expectativas. Además, afirma que, si el servicio ofrecido sobrepasa las esperanzas de los usuarios antes de adquirirlo, estos se sentirán contentos, caso contrario, si excede sus expectativas se sentirán satisfechos.

2.2.4. Modelos teóricos de la satisfacción del cliente

2.2.4.1. Teoría de la equidad

Guillermo (2018) señala que esta teoría se refiere a que la satisfacción se genera al momento de que el usuario observa que el grado del rendimiento conseguido en un

procedimiento está equilibrado con el tiempo, costo y esfuerzo empleados, es decir, habrá satisfacción por parte de los consumidores si perciben que los resultados del servicio que le dan son equivalentes al tiempo y costo que invirtieron por adquirirlo.

2.2.4.2. Teoría de la atribución causal

Guillermo (2018) indica respecto a esta teoría que el consumidor observa la consecuencia del intercambio de un bien como un fracaso o éxito. La satisfacción es causada por elementos internos, por ejemplo, las percepciones que los clientes tienen al realizar una compra; y a elementos externos como los problemas al comprar.

2.2.4.3. Teoría del desempeño o resultado

Guillermo (2018) indica que se refiere a que la satisfacción está vinculada con el desempeño de los atributos del servicio percibidos por los usuarios, entendiéndose como desempeño al grado de calidad del servicio en relación al dinero que se paga por él percibido por el cliente.

2.2.4.4. Teoría de las expectativas

Guillermo (2018) señala que esta es la teoría más difundida y aplicada, la cual propone que los clientes se generan expectativas sobre los atributos del servicio antes de adquirirlo. Una vez que lo adquiere, el cliente compara las esperanzas que tenía y las características del servicio con los resultados de este, clasificándolo con un “mejor que” o “peor que”. Entonces se genera un desacuerdo positivo si el servicio llega a ser mejor de lo que esperaba o un desacuerdo negativo si el servicio llega a ser peor de lo que esperaba. Las esperanzas que tenían los clientes antes de adquirir el servicio se hacen realidad cuando ven que era como lo habían esperado.

2.2.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Se consiguieron del instrumento de Morocho (2019) quien lo adaptó de Mejías y Manrique (2011) quienes en su investigación diseñaron un instrumento en base a los modelos ACSI, NCSB y ECSI.

2.2.5.1. Calidad funcional percibida

Para Morocho (2019) se refiere a la diferenciación que se efectúa entre las expectativas del usuario previo a obtener el servicio y las conclusiones a las que llega luego de obtenerlo, por lo tanto, la manera en que se da el servicio va a provocar que el cliente se forme una idea sobre la organización. Además, permite comprender como el colaborador atiende al consumidor para así realizar mejoras a través de capacitaciones con la finalidad de satisfacer al cliente.

2.2.5.2. Calidad técnica percibida

Para Morocho (2019) Son las propiedades que posee el servicio que se sustentan en la tecnología de sus equipos los que ayudan a ofrecer un servicio más especializado, es decir, se determina calidad en base a las características propias del servicio.

2.2.5.3. Valor percibido

Según Huamani (2019) se refiere a la relación que se da entre la calidad y la cantidad monetaria que da el usuario por el servicio que desea. De acuerdo a lo que ha obtenido por el dinero que ha gastado se hará un juicio sobre el servicio y va a determinar una valoración sobre el mismo.

2.2.5.4. Confianza

Según Morocho (2019) la confianza se puede definir en diferentes aspectos como la confianza social o la confianza entre cliente y empresa. Respecto a la empresa, esta puede influir en la confianza de los clientes a través de su imagen, la cual debe estar basada en la reputación, la responsabilidad con la sociedad y la calidad.

2.2.5.5. Expectativa

Morocho (2019) explica que los clientes se generan expectativas acerca del desempeño de las cualidades del servicio antes de adquirirlo. Luego de que lo hayan recibido, comparar las expectativas que tuvieron sobre el desempeño de las cualidades del servicio y el desempeño que realmente tienen para evaluar cuales son mejores y

cuales peores. Por esa razón las empresas se dedican a cumplir con las expectativas de sus clientes para fidelizarlos.

2.2.5. Operadoras de telefonía móvil

2.2.5.1. Antecedentes

Según Vigo (2018) en 1990 aparece en nuestro país la organización telefónica llamada Tele 2000 quien realizaba sus actividades solo en Callao y Lima. Al mismo tiempo otra llamada Entel operaba en muchos otros lugares. Dos años después, ingresó la muy antes conocida Telefónica, empresa que logro una gran participación. Tres años más tarde, una compañía llamada Bellsouth adquiere de Tele 2000 más de la mitad de su patrimonio causando una etapa muy competitiva. Luego, apareció dos años antes del 2000 la organización Nextel.

Dos años después de que apareciera la organización antes mencionada, la organización Telefónica aun mantenía un enorme dominio del sector hasta que en el 2004 se juntó con Bellsouth. Cinco años después ingresa otra organización, esta proveniente de México llamada Telmex quien gracias a buenos anuncios consiguió varios usuarios. Por último, varios años después, exactamente en el 2014, nuevamente aparece otra organización llamada Vittel comercialmente conocido como Bitel quien se caracterizó por prometer precios bajos.

2.2.5.2. Tipos de operadoras de telefonía móvil

De acuerdo con Santillana (2019) el Perú posee estas cuatro organizaciones telefónicas: Movistar, Claro, Entel y Bitel. Todas ellas muestran ofertas y tarifarios diferentes. Se caracterizan por prometer planes de pago al mes, conexión a internet y vender smartphones. Respecto a los celulares, los comercializan a través de un pacto legal que puede ser de dos tipos: prepago o postpago. El pacto consiste en darle acceso a un usuario al servicio público de telefonía mediante un chip. En el caso del otro tipo de pacto, conlleva a que el usuario pague varias veces para mantenerse conectado.

Según OSIPTEL (2018) las empresas de telefonía aportan el 4.8% del PBI de nuestro país, gracias a las regulaciones y supervisiones de OSIPTEL. Las regulaciones

han generado una mayor competencia lo que permitió que más ciudadanos accedan a los servicios de las operadoras. Asimismo, los beneficios de las regulaciones han facilitado a las empresas de telefonía invertir en más locales y fortalecer sus servicios. Otra de las ventajas de las regulaciones es que se les permitió dar ofertas más accesibles para los usuarios. No obstante, OSIPTEL (2021) realizó una evaluación del desempeño en la atención a reclamos a todas las empresas de telefonía. Todas debían de superar los 75 puntos de ratio total para demostrar una adecuada atención a los reclamos, pero ninguna lo hizo. Movistar tuvo la menor cantidad de puntos, le siguió Entel, Bitel y Claro. Este último solo obtuvo 56.6 puntos. Ello demostró claros espacios de mejora para la calidad de respuesta y solución a reclamos.

En adición a lo mencionado anteriormente, OSIPTEL (2021) realizó otra evaluación a las organizaciones telefónicas esta vez referida a evaluar su calidad de atención dando como resultados que todas las empresas tienen una baja calidad de atención siendo Telefónica quien ocupa el último lugar, le siguió Entel, Bitel y Claro. Todas tenían que superar 75 puntos, Claro es la que más estuvo cerca con 71 puntos. Esta evaluación demostró la necesidad de perfeccionar y darle mayor prioridad al servicio de atención, además de tener en cuenta vivencias y satisfacciones de los usuarios, ya que estos factores son decisivos para que elijan una operadora.

Por otro lado, OSIPTEL (2022) indica que el sector de las empresas de telefonía se ha ido recuperando a finales del 2021, porque generaron más de 43 millones de líneas móviles, siendo 60.9% líneas prepago y 39.1% líneas postpago. De todas las empresas, Bitel es la que obtuvo más líneas móviles. Después de ella le siguió Movistar, Claro y Entel. Asimismo, Movistar y Claro ganaron más participación, pero en el caso de Entel se redujo. Por otro lado, la región de Lima albergó más de 11 millones de líneas móviles lo que representó el 26.3% de todo el país.

2.2.5.3. Beneficios de las operadoras de telefonía móvil

Según OSIPTEL (2019) debido a la gran importancia que tienen estas organizaciones en la economía se han generado una mayor cantidad de propuestas.

Tanto así que hoy en día hay planes sin contratos, en vez de eso hay chips. Asimismo, el tiempo para llamar y la cantidad de mensajes que se pueden enviar no tienen límite. De igual manera, las propuestas de las organizaciones telefónicas están compuestas por diversas alternativas que facilitan a los usuarios escoger la que más se adapte a sus preferencias. Aquellos que constantemente utilizan el servicio móvil tienen la posibilidad de duplicar sus datos que están incluidos en los planes para sentirse más cómodos.

Con relación a los planes de S/. 29.90 (Tabla 5) Bitel es quien ofrece más datos libres comparado con su competencia. Asimismo, es quien ofrece más aplicaciones. Respecto a las otras organizaciones, todas ofrecen minutos ilimitados y paquetes de datos iguales. Claro es el única que da minutos, mensajes y datos para usar desde el extranjero. Por otro lado, respecto a los planes de S/. 39.90 (Tabla 6) todas las marcas ofrecen minutos y mensajes ilimitados. Bitel sigue ofreciendo más datos y aplicaciones. Por último, se observa que en este caso Movistar regala 1GB para usar en el extranjero.

Tabla 5. *Planes mensuales de S/. 29.90*

Beneficios		Movistar	Claro	Entel	Bitel
Beneficios nacionales	<i>Minutos a todo destino nacional</i>	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
	<i>Mensajes de texto</i>	Ilimitados	500	Ilimitados	Ilimitados
	<i>Paquete de datos libres</i>	3 GB	3 GB	3 GB	3.5 GB + Internet Ilimitado (*)
	<i>Aplicaciones</i>	WhatsApp Facebook Fotos Messenger Instagram Fotos Waze	WhatsApp Facebook Messenger	WhatsApp Facebook Fotos Messenger Instagram Fotos Waze	WhatsApp Facebook Fotos Instagram Fotos Waze Line Clash Royale Clash of Clans
	<i>Aplicaciones Propias</i>		Claro Video Claro Música		Bitel Música
Beneficios internacionales			Parte de los minutos, mensajes de texto y paquete de datos pueden ser utilizados en el extranjero		
Renta Mensual (en S/. Inc IGV)		S/. 29,90	S/. 29,90	S/. 29,90	S/. 29,90

Nota. Tomado de OSIPTEL (2019)

Tabla 6. Planes mensuales de S/. 39.90

Beneficios		Movistar	Claro	Entel	Bitel
Beneficios nacionales	<i>Minutos a todo destino nacional</i>	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
	<i>Mensajes de texto</i>	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
	<i>Paquete de datos libres</i>	4 GB	4 GB	4 GB	5 GB + Internet Ilimitado (*)
	<i>Aplicaciones</i>	WhatsApp Facebook Messenger Instagram Full Waze Spotify	WhatsApp Facebook Messenger Instagram Full Waze	WhatsApp Facebook Fotos Messenger Instagram Fotos Waze	WhatsApp Facebook Instagram Full Waze Spotify Line Clash Royale Clash of Clans Radio Player
	<i>Aplicaciones Propias</i>		Claro Video Claro Música		Bitel Música
Beneficios internacionales		1 GB	Parte de los minutos, mensajes de texto y paquete de datos pueden ser utilizados en el extranjero		
Renta Mensual (en S/. Inc IGV)		S/. 39,90	S/. 39,90	S/. 39,90	S/. 39,90

Nota. Tomado de OSIPTEL (2019)

2.2.6. Redes sociales

Según Quispe (2018) son sitios de internet en donde las personas intercambian información que puede ser personal entre ellas, asimismo, cualquier otro contenido virtual. Además, son lugares se les brinda la oportunidad de crear grupos de amigos virtuales con gustos parecidos. Asimismo, según IPSOS (2020) indica que hay más de 10 millones de internautas en los medios sociales, además, representan el 78% la sociedad. También, la mayoría de ello usan Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Messenger y Twitter. De igual manera OSIPTEL (2020) menciona que existe una gran demanda para usar WhatsApp, Facebook y TikTok. Siendo esta última aplicación la que se está volviendo más popular. En adición a ello, de acuerdo a IPSOS (2021) las redes sociales que están creciendo son TikTok, Snapchat e Instagram. TikTok es utilizado mayormente para dar a conocer promociones, Instagram para realizar concursos y sorteos, Facebook para comentar las experiencias que se ha tenido con alguna marca o producto y YouTube para buscar recomendaciones. Además, Facebook y WhatsApp se utilizan usualmente para realizar compras.

2.2.7. Millennials

2.2.7.1. Concepto

Criados por los Baby boomers, los millennials son individuos cuyo nacimiento se dio entre 1981 y 2000, asimismo, se les considera la generación Y o generación digital, tienen una edad entre 18 y 37 años (Rosas y Hananel, 2018) y conforman el 26% de la sociedad de Lima Metropolitana (CPI, 2021).

2.2.7.2. Características

Son individuos que se diferencian por ser pacientes, optimistas y laborar en grupos. También, tratan de mantener una estabilidad entre su situación personal y profesional, por esa razón desean una remuneración alta y tiempos de trabajo que se adecuen a sus necesidades. Además, ellos mismos se auto perciben como la generación de la tecnología, modernos y atrevidos (Rosas y Hananel, 2018).

Los millennials nacieron justo en el momento en que la tecnología permitía acceder a la información de forma más rápida lo que definió su comportamiento el cual es diferente a las anteriores generaciones. El internet llega a ser su herramienta básica para comunicarse mediante redes sociales, para pasarla bien y jugar videojuegos. Por otro lado, en comparación con la generación X los millennials demuestran ser quienes más tiempo pasan usando los smartphones para usar Facebook y Twitter (Rosas y Hananel, 2018).

Como clientes, los millennials tienen la necesidad de tomar sus propias decisiones para determinar cómo y cuándo interactuar con las organizaciones. Ellos no permiten que los anuncios los atrapen e incentiven a comprar, en su lugar tienden a buscar información acerca de dichas organizaciones (Rosas y Hananel, 2018).

A los millennials no les incomoda adquirir nuevos bienes cada medio año, tampoco se alteran por saber de las novedosas funcionalidades del nuevo celular, porque son conscientes de que más adelante saldrá otro mejor. Es por eso que prefieren ahorrar para conseguirlo. Asimismo, las personas que pertenecen a otras generaciones los buscan para que le brinden consejos respecto a un determinado equipo tecnológico, porque consideran que tienen muchos conocimientos respecto a ello. Debido a que son vistos como individuos de alta influencia, los mercadólogos lo ven como una ventaja para la organización a la que pertenecen, por lo que tienen la necesidad conocerlos y conectar con ellos.

2.2.7.3. Tendencia de consumo

Según Rosas y Hananel (2018) los millennials utilizan la red social Facebook e Instagram para conocer e interactuar con sus marcas favoritas. En el caso de Instagram, ellos comparten los productos de la empresa mediante etiquetas. Por otro lado, para IPSOS (2018) el 78% de los millennialas utilizan redes sociales, siendo las más relevantes Facebook, WhatsApp e Instagram. Asimismo, según IPSOS (2020) 6 de cada 10 millennials son bancarizados y 3 de cada 5 millennials compran por internet para

evitar largas colas, ya que les parece más rápido. También, lo que más realizan en internet es utilizar las redes sociales, buscar información y chatear.

Por otro lado, según IPSOS (2018), respecto a la atención que los millennials le dan a la publicidad, la mayoría de ellos lo hacen con más frecuencia a través de los medios digitales, entre ellos están la televisión, los smartphones y tablets, pero es por la televisión que ven más anuncios. Respecto a la publicidad tradicional, suelen observar más aquellas que encuentran en las calles.

Por otro lado, los millennials están más comprometidos con aquellas organizaciones que ayudan a la sociedad, por lo que las recomiendan y suelen adquirir constantemente sus productos. Además, la mayoría antes de comprar un bien suelen pedir la opinión de un amigo o familiar y muy pocos se guían en base a comentarios virtuales.

CAPÍTULO 3

ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Método y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Baena (2017) menciona que existen dos tipos de investigación: pura y aplicada. La primera está destinada a buscar conocimientos, elaborar teorías para

comprender fenómenos y conocer leyes generales sobre los mismos, mientras que la investigación aplicada propone problemas específicos que necesitan soluciones rápidas, asimismo, se apoya en las teorías generadas por las investigaciones puras para aportar nuevos hechos.

Ante lo mencionado, el tema que se está desarrollando es de tipo aplicada, porque se plantea un problema de investigación y se considera investigaciones ya existentes para aportar nuevos hechos.

3.1.2. Enfoque de investigación

Existen 3 enfoques los cuales son: cuantitativo, cualitativo y mixto. El primero pretende explicar y describir fenómenos buscando relaciones entre variables, además, implica realizar una recolección de datos numéricos que se deben analizar con métodos estadísticos para probar una hipótesis y demostrar una teoría

De acuerdo a lo mencionado este tema es cuantitativo, debido a que se desea determinar la conexión que hay entre dos elementos y para ello se aplica métodos estadísticos.

3.1.3. Diseño de investigación

Son varios los tipos de diseño, pero las más utilizadas son las de diseño experimental y no experimental. El diseño experimental implica modificar los elementos independientes para evaluar las consecuencias que tiene sobre los dependientes, además, implica estudiar la influencia de uno sobre otro. El no experimental se desarrolla sin alterar los elementos, es decir, se efectúa la medición de elementos en una determinada situación, por lo que no hay ningún control ni influencia sobre ellas. Por otro lado, hay dos tipos de diseño no experimental: transversal y longitudinal. El primero implica analizar la interrelación de determinadas variables en un momento específico, mientras que el segundo se trata sobre el análisis de elementos, relaciones entre estos elementos o poblaciones, pero en varios periodos de tiempo para luego deducir como han cambiado o evolucionado con los años (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Ante ello, este tema es no experimental, ya que de ninguna manera se ha modificado los elementos de estudio. Además, es transversal, ya que se han analizado los elementos en un determinado momento.

3.1.4. Alcance de la investigación

Para Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) existen 4 tipos de alcance, los cuales son alcance exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional. Respecto a este último, tiene como propósito saber sobre el vínculo que hay entre un par de factores en un determinado entorno, además, miden esas variables en términos estadísticos.

Es por ello que este tema tiene un alcance correlacional, ya que tiene como finalidad saber el vínculo que hay entre dos factores en un momento dado.

3.1.5. Delimitación del estudio

- Área: Ciencias sociales
- Sub área: Economía y negocios
- Disciplina: Administración y negocios
- Línea: Investigación sobre la información para la administración de las MiPyME para el crecimiento económico.
- Geográfica: Lima Metropolitana
- Sustantiva: Clientes millennials de las operadoras de telefonía móvil
- Temporal: 2022

3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 7. *Operacionalización de la variable calidad de servicio online*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio redes sociales online	Interfaz web (redes sociales)	Navegación
		Contenido
		Interacción
		Accesibilidad
	Interacción	Oportunidad
		Servicio
		Disponibilidad
	Fiabilidad	Contacto web
		Ofrecimiento de servicio
		Cumplimiento de tiempo
Funcionalidad		
Seguridad	Detalles	
	Confianza	
	Precisión en la atención	
Empatía	Historial real	
	Riesgo	
	Comprensión	
		Servicio personalizado
		Interés

Nota. Adaptado de Marin (2022)

Tabla 8. Operacionalización de la variable satisfacción

Variable	Dimensiones	Indicadores
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Solución de consultas
		Solución de quejas
		Conocimiento de intereses y necesidades por parte del personal
		Seguridad
		Satisfacción por el servicio
	Calidad técnica percibida	Percepción de mejora del servicio.
		Calidad del servicio Expectativas satisfechas
	Valor percibido	Confianza en el servicio Calidad del servicio prestado
		Problemas con el servicio Preferencia por el servicio
		No habrá problemas con el servicio
Confianza	Recomendación Proximidad a ideales Preocupación por las necesidades del cliente	
	Expectativa	Adaptación a las necesidades del usuario Claridad de la información Personal capacitado

Nota. Tomado de Morocho (2019)

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población de estudio

Lima Metropolitana concentra 50.8% de la población del Perú, es decir, se calculan en 10,884,000 personas (CPI, 2021). En relación con los millennials, son hombre y mujeres de 18 a 37 años (Rosas y Hananel, 2018) quienes representan el 26% de todo Lima Metropolitana, es decir, están conformados por 2,885,000 millennials (CPI, 2021). Por otro lado, respecto al sector de telefonía móvil, el 93% de ellos tienen smartphones.

Tabla 9. *Población millennial*

Población	Total	Porcentaje
Población total de Lima Metropolitana	10,884,000 habitantes	de 100%
Población millennial de Lima Metropolitana	2,885,000 millennials	26%
Población millennial de Lima Metropolitana con smartphone	2,683,050 millennials con celular	93%

Nota. Elaboración propia del autor.

$$P = 2,885,000 * 93\%$$

$$P = 2,683,050 \text{ millennials de Lima Metropolitana con smartphone}$$

Es decir, la población está conformada por 2,683,050 millennials de Lima Metropolitana con smartphone y que usan redes sociales.

3.3.2. Muestra de estudio

Para determinar la representación poblacional, se consideró:

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

Donde:

p: Posibilidad a favor

q: Posibilidad en contra

N: Población

d: Error muestral

De acuerdo a lo anterior, los datos se adaptan de la siguiente manera:

N= 2,683,050

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

d = 0.05

$$n = \frac{2,683,050 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.5^2 * (2,683,050 - 1) + 1.96^2 (0.5)}$$

n= 384

Por lo tanto, la muestra es de 384 millennials encuestados de Lima Metropolitana que poseen smartphone y usan redes sociales.

3.4. Técnicas de observación e instrumentos de colecta y procesamiento de datos

3.4.1. Fuentes de recolección de datos

Fuentes primarias: Son todas las encuestas efectuadas a los usuarios que han recibido el servicio de las operadoras de telefonía a través de sus redes sociales.

Fuentes secundarias: Se utilizaron artículos de revistas, tesis y libros que pueden encontrarse en Alicia Concytec y Scopus.

3.4.2. Instrumentos para la recolección de datos

Se manejó la encuesta, la cual estuvo estructurada con diversas preguntas vinculadas a los elementos de estudio. Respecto al elemento calidad de servicio redes sociales online se ha utilizado las 5 dimensiones propuestas por Marin (2022) quien se basó en el modelo SERVQUAL de las cuales se han obtenido 27 ítems. El autor adaptó

el instrumento de Domínguez (2018) quien a su vez lo adaptó de Viera et al. (2015), es decir es un instrumento que se ha utilizado en estudios anteriores.

En cuanto al segundo elemento de estudio, se ha usado 5 dimensiones utilizadas por Morocho (2019) de las cuales se han obtenido 19 ítems. De igual manera, se ha usado por otros autores como Guerrero y Guzman (2021), Rodríguez (2021) y Tapia (2021). Cabe aclarar que el instrumento no proviene de un solo modelo o teoría, sino que fue diseñado por Mejías y Manrique (2011) en base a varios modelos de la satisfacción del cliente (ACSI, NCSB y ECSI) demostrando ser fiable para medir la satisfacción del cliente, igualmente resultó ser válido para otros autores, aparte de Morocho, como Huancollo (2018), Huamani (2019) e Higa (2021) en sus respectivas investigaciones.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 10. Niveles de confiabilidad – alfa de Cronbach

Valores de confiabilidad	Calificación
Alfa > 0.900	Confiabilidad excelente
Alfa > 0.800	Confiabilidad buena
Alfa > 0.700	Confiabilidad aceptable
Alfa > 0.600	Confiabilidad cuestionable
Alfa > 0.500	Confiabilidad inaceptable

Nota. Adaptado de Ramos (2021)

Para determinar la confiabilidad tanto de las variables como de los ítems se empleó el programa SPSS V.26 para conseguir los siguientes resultados (véase tabla 11, 12, 13 y 14)

Tabla 11. Confiabilidad de la variable calidad de servicio redes sociales online

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.904	27

Nota. Datos extraídos del SPSS V.26.

Según el análisis efectuado a 27 ítems que pertenecen a la calidad de servicio redes sociales online indica un resultado de 0.904, es decir, se observa una excelente confiabilidad de acuerdo a la tabla 12. De acuerdo a ello, la variable es confiable en este estudio.

Tabla 12. *Confiabilidad de la variable satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.949	19

Nota. Datos extraídos del SPSS V.26.

Según el análisis efectuado a 19 ítems que pertenecen a satisfacción del cliente indica una confiabilidad de 0.949, es decir, se observa una excelente confiabilidad de acuerdo a la tabla 12. Es por ello que la variable es confiable en este estudio.

Tabla 13. *Confiabilidad de los ítems de calidad de servicio redes sociales online*

Ítems	Alfa de Cronbach
Calidad_de_servicio1	0.901
Calidad_de_servicio2	0.902
Calidad_de_servicio3	0.902
Calidad_de_servicio4	0.902
Calidad_de_servicio5	0.900
Calidad_de_servicio6	0.900
Calidad_de_servicio7	0.901
Calidad_de_servicio8	0.901
Calidad_de_servicio9	0.902
Calidad_de_servicio10	0.901
Calidad_de_servicio11	0.901

Calidad_de_servicio12	0.902
Calidad_de_servicio13	0.900
Calidad_de_servicio14	0.899
Calidad_de_servicio15	0.900
Calidad_de_servicio16	0.900
Calidad_de_servicio17	0.899
Calidad_de_servicio18	0.900
Calidad_de_servicio19	0.899
Calidad_de_servicio20	0.898
Calidad_de_servicio21	0.900
Calidad_de_servicio22	0.900
Calidad_de_servicio23	0.899
Calidad_de_servicio24	0.900
Calidad_de_servicio25	0.901
Calidad_de_servicio26	0.901
Calidad_de_servicio27	0.901

Nota. Datos extraídos del SPSS V.26.

Tabla 14. *Confiabilidad de los ítems de satisfacción del cliente*

Ítems	Alfa de Cronbach
Satisfacción_del_cliente1	0.948
Satisfacción_del_cliente2	0.947
Satisfacción_del_cliente3	0.946
Satisfacción_del_cliente4	0.946
Satisfacción_del_cliente5	0.946
Satisfacción_del_cliente6	0.947

Satisfacción_del_cliente7	0.947
Satisfacción_del_cliente8	0.946
Satisfacción_del_cliente9	0.946
Satisfacción_del_cliente10	0.946
Satisfacción_del_cliente11	0.948
Satisfacción_del_cliente12	0.946
Satisfacción_del_cliente13	0.947
Satisfacción_del_cliente14	0.946
Satisfacción_del_cliente15	0.946
Satisfacción_del_cliente16	0.946
Satisfacción_del_cliente17	0.947
Satisfacción_del_cliente18	0.946
Satisfacción_del_cliente19	0.946

Nota. Datos extraídos del SPSS V.26.

El análisis de confiabilidad efectuado a todos los ítems de ambas variables (véase tabla 13 y 14) muestran resultados superiores a 0.800 lo cual indica consistencia, ya que según Ramos (2021) cuando los valores de los ítems son mayores a 0.70 se aceptan como válidos y consistentes.

3.6. Plan de recolección de datos

- Adaptar los instrumentos de recolección de datos.
- Identificar la muestra.
- Encuesta online.
- Comprobar la relevancia de la información recolectada.
- Codificar las encuestas recogidas.

3.7. Plan de procesamiento de datos

Después de juntar la información, esta se introdujo al Software SPSS v.26 para realizar los procedimientos estadísticos descriptivos e inferenciales.

3.8. Aspectos éticos

Esta tesis protege la propiedad intelectual de los autores que se han citado de manera correcta mencionándolos a través de referencias bibliográficas. Asimismo, los datos estadísticos se aplicaron de manera transparente mediante el software SPSS V.26. También, las encuestas se han realizado con el consentimiento de cada participante sin la necesidad de reunir sus datos personales para garantizar su confidencialidad. Además, este tema se ha desarrollado de acuerdo al esquema ofrecido por la universidad.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados descriptivos

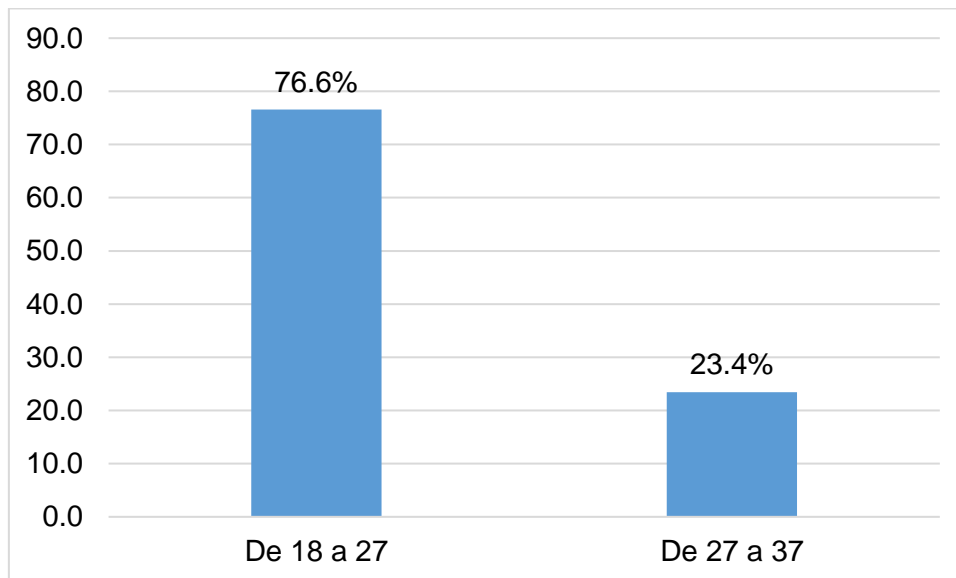
4.1.1. Análisis de las variables de control

Tabla 15. *Edad*

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 27	294	76.6
De 27 a 37	90	23.4
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia del autor.

Figura 4. *Edad*



Nota. Elaboración propia del autor.

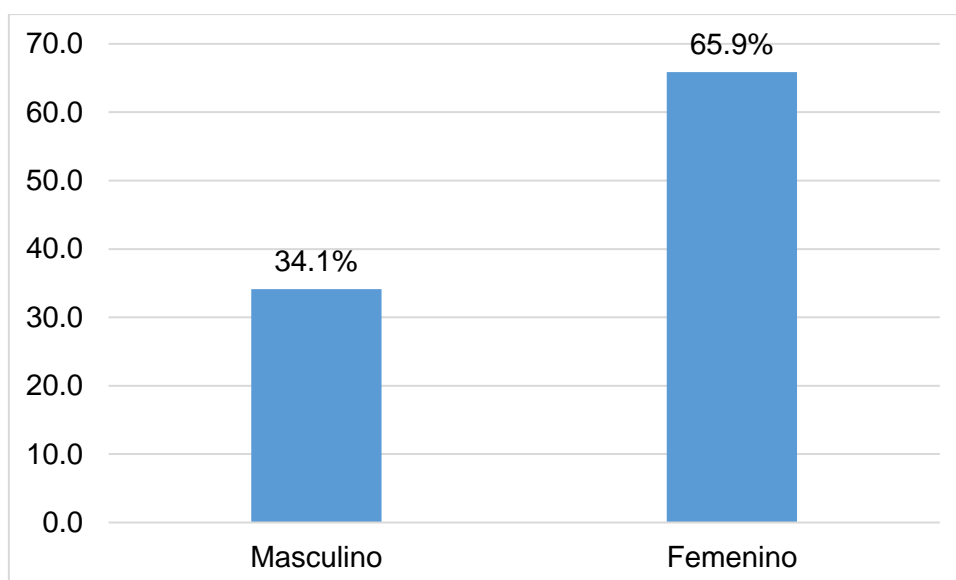
La tabla 15 y figura 4 precisan el rango de edades de los millennials, de los cuales el 76.6% son de 18 a 27 años y el 23.4% son de 27 a 37 años, es decir, que la mayoría de los millennials que realizaron la encuesta tienen una edad entre 18 a 27 años representando el 76.6% del total de encuestados.

Tabla 16. Género

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	131	34.1
Femenino	253	65.9
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia del autor.

Figura 5. Género



Nota. Elaboración propia del autor.

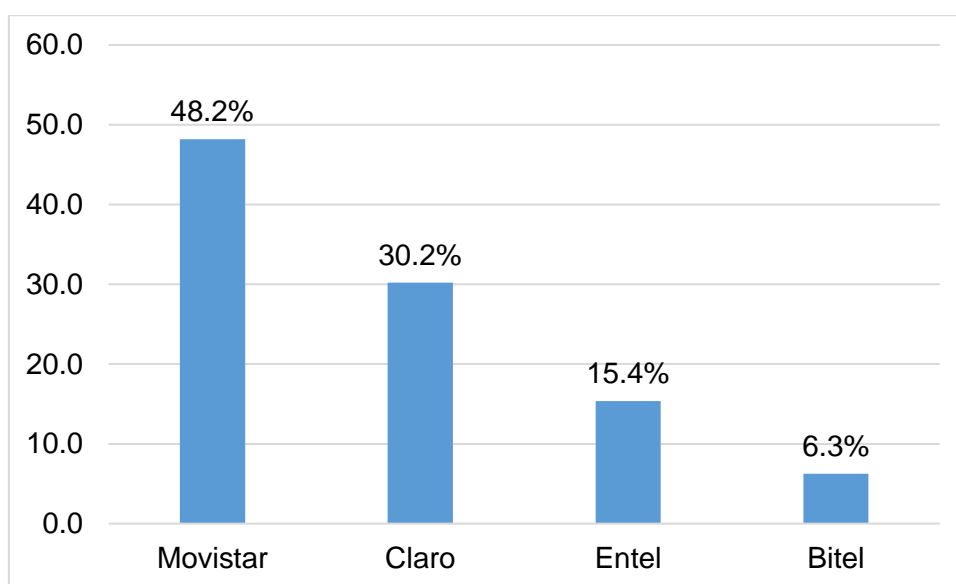
En relación a la tabla 16 y figura 5, precisan los géneros de los usuarios millennials, siendo el 34.1% masculino y 65.9% femenino, es decir, la mayoría de los millennials que realizaron la encuesta son de género femenino representando el 65.9% del total de encuestados.

Tabla 17. Operadora(s) de telefonía móvil a la que pertenece

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Movistar	185	48.2
Claro	116	30.2
Entel	59	15.4
Bitel	24	6.3
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia del autor.

Figura 6. Operadora(s) de telefonía móvil a la que pertenece



Nota. Elaboración propia del autor.

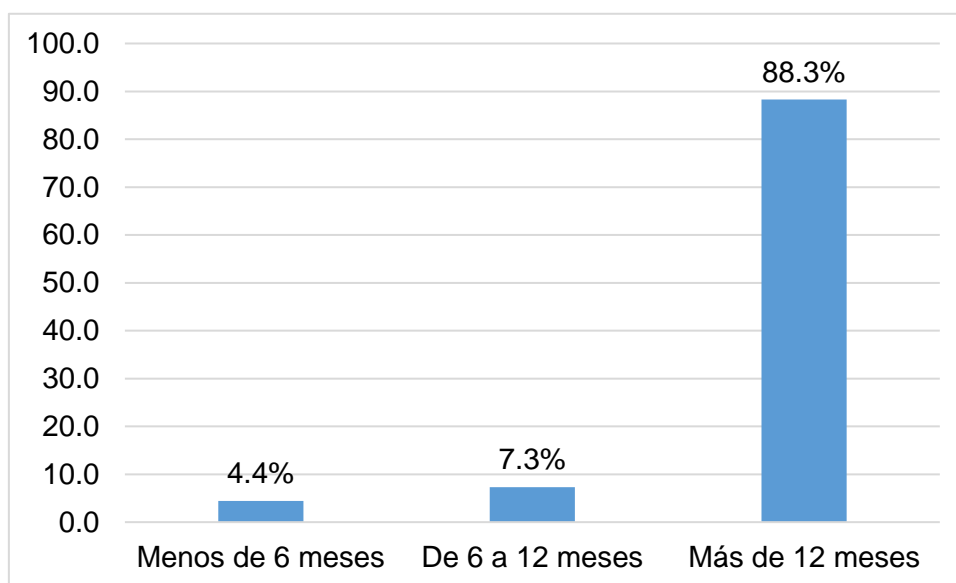
La tabla 17 y figura 6, muestran las operadoras móviles a la que pertenecen los usuarios millennials. El 48.2% pertenece a Movistar, el 30.2% a Claro, 15.4% son de Entel y solo el 6.3% pertenece a Bitel. En síntesis, la mayoría de los millennials que realizaron la encuesta pertenecen a la operadora de telefonía móvil Movistar representando el 48.2% del total de encuestados.

Tabla 18. *Tiempo que lleva con la(s) operadora(s) de telefonía móvil que ha escogido*

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	17	4.4
De 6 a 12 meses	28	7.3
Más de 12 meses	339	88.3
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia del autor.

Figura 7. *Tiempo que lleva con la(s) operadora(s) de telefonía móvil que ha escogido*



Nota. Elaboración propia del autor.

Respecto a la tabla 18 y figura 7, indican el tiempo que los usuarios millennials llevan con la operadora de telefonía móvil que escogieron. El 4.4% lleva menos de 6 meses, 7.3% lleva de 6 a 12 meses y el 88.3% lleva más de 12 meses. En otras palabras, la mayoría de los usuarios millennials llevan más de 12 meses con la

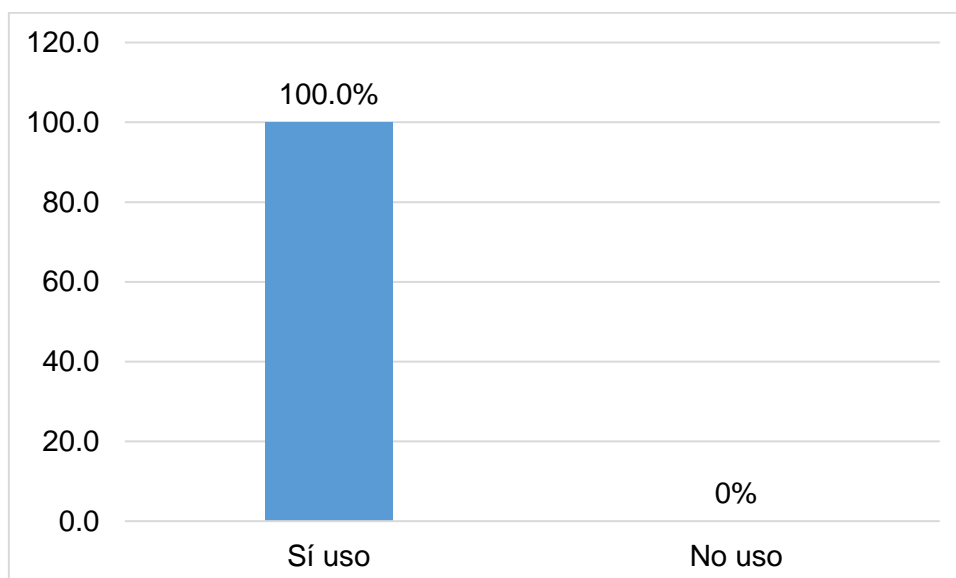
operadora de telefonía móvil que escogieron representando el 88.3% del total de encuestados.

Tabla 19. *Uso de redes sociales*

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Sí uso	384	100.0
No uso	0	0
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia del autor.

Figura 8. *Uso de redes sociales*



Nota. Elaboración propia del autor.

En cuanto a la tabla 19 y figura 8, muestran el uso de redes sociales de los usuarios millennials. El 100% dijo que sí usa redes sociales.

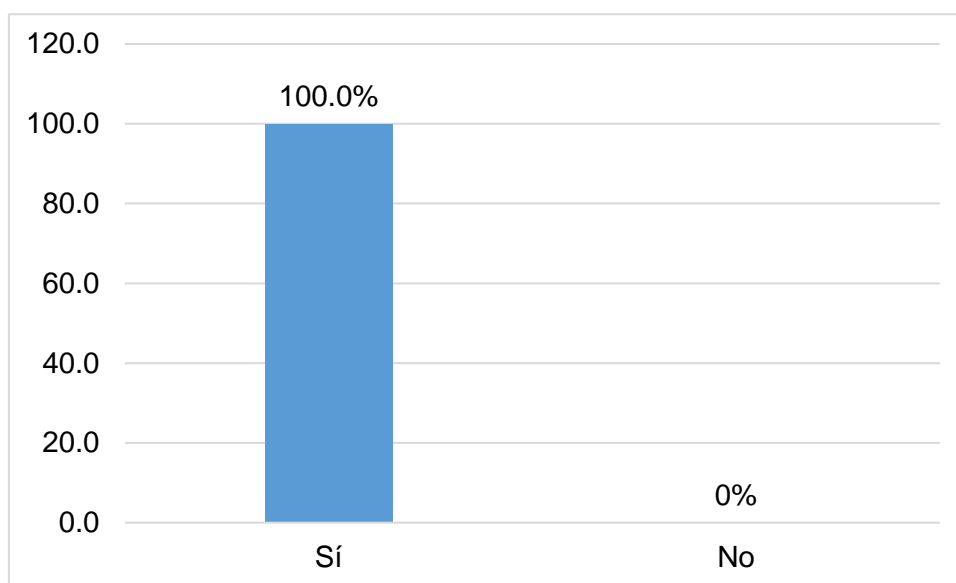
Tabla 20. *Realizó una consulta a través de alguna red social de la(s) operadora(s) de telefonía móvil que ha escogido*

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Sí	384	100.0

No	0	0
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia del autor.

Figura 9. *Realizó una consulta a través de alguna red social de la(s) operadora(s) de telefonía móvil que ha escogido*



Nota. Elaboración propia del autor.

En relación a tabla 20 y figura 9, muestran si los millennias realizaron una consulta mediante alguna red social de la(s) operadora(s) de telefonía móvil que ha escogido. El 100% dijo que sí.

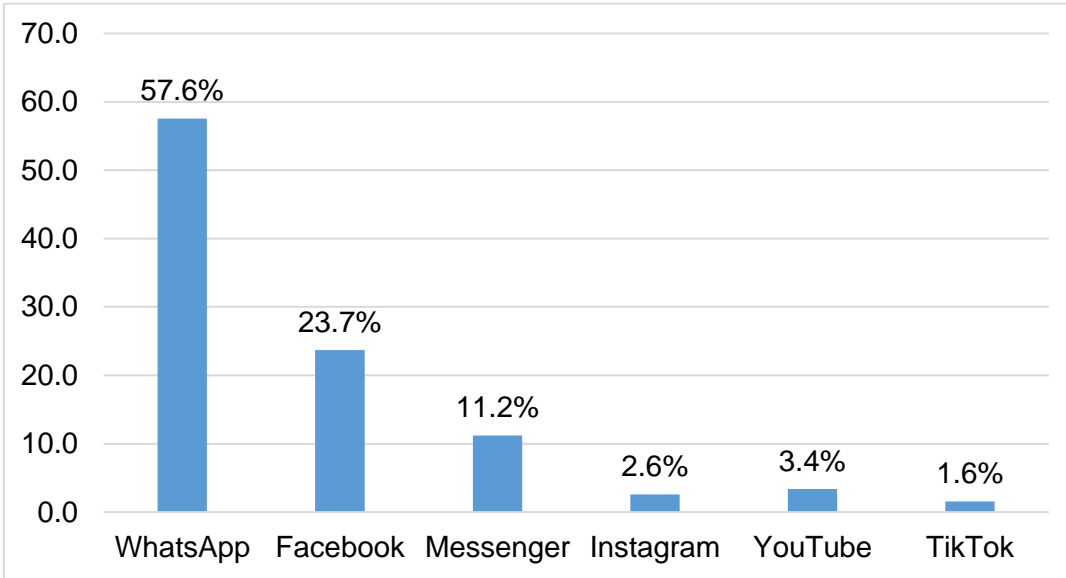
Tabla 21. *Utiliza alguna de estas redes sociales de la(s) operadora(s) de telefonía móvil para realizar consultas*

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	221	57.6
Facebook	91	23.7
Messenger	43	11.2
Instagram	10	2.6
YouTube	13	3.4
TikTok	6	1.6

Total	384	100.0
-------	-----	-------

Nota. Elaboración propia del autor.

Figura 10. Utiliza alguna de estas redes sociales de la(s) operadora(s) de telefonía móvil para realizar consultas



Nota. Elaboración propia del autor.

En cuanto a la tabla 21 y la figura 10, muestran si los millennials utilizan alguna red social de la(s) operadora(s) de telefonía móvil a la que pertenecen para realizar consultas. El 57.6% usa WhatsApp, 23.7% usa Facebook, 11.2% usa Messenger, 2.6% usa Instagram, 3.4% usa YouTube y solo 1.6% usa TikTok. En síntesis, la mayoría de los usuarios millennials utilizan el WhatsApp de la(s) operadora(s) a que pertenecen para realizar consultas representando el 57.6% del total de encuestados.

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Análisis de la normalidad de los datos

Según Ramos (2021) el análisis de normalidad permite saber cómo se reparte la información numérica de una tesis para luego determinar el método estadístico, es decir, se pueden identificar datos de carácter normal que indican usar un método paramétrico y datos no normales, los cuales indican que se usa el método no paramétrico. Asimismo, para determinar cuál de las dos rutas seguir, se debe considerar la prueba de

Kolmogorov-Smirnov, que se usa para investigaciones con una representación de la población superior a 50, y la prueba de Shapiro-Wilks usada en investigaciones con una muestra menor a 50. De igual manera, es importante considerar el valor de significancia, la cual ayuda a establecer el tipo de distribución. Cuando el valor de significación supera a 0.05 se establece que la distribución es de tipo normal y cuando es inferior a 0.05, se determina que la distribución es tipo no normal. Ante ello se presenta la prueba de distribución elaborada en el programa SPSS.

Tabla 22. Pruebas de distribución de datos

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VA: Calidad de servicio redes sociales online	0.110	384	0.000	0.947	384	0.000
VB: Satisfacción del cliente	0.168	384	0.000	0.897	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos extraídos del SPSS V.26.

De acuerdo a la evaluación inferencial (véase tabla 22) la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a es la indicada, porque la representación de la población de esta investigación es superior a 50 encuestados, de igual forma, los valores de significancia indica que las variables siguen una distribución no normal, porque son menores a 0.05, es decir, se aplica el método no paramétrico.

4.2.2. Criterios de decisión de resultados

Ya que ambos elementos de estudio poseen una distribución de tipo no normal, es necesario aplicar métodos no paramétricos para poder evaluar las hipótesis. Para Ramos (2021) los métodos paramétricos no limitan mucho la estimación de datos y usarlos ayuda a comprender la procedencia del orden de dichos datos. Entre los más importantes están: Prueba de correlación de rangos, de signos y de Friedman. De acuerdo a ello, en esta investigación se aplicó la correlación de rangos para evaluar las hipótesis, ya que es la más usada para establecer el vínculo entre elementos.

Tabla 23. Niveles de correlación

Valores	Grado de relación
-1.00	Negativa perfecta.
Entre -0,900 y -0,999	Negativa muy fuerte.
Entre -0,750 y -0,899	Negativa considerable.
Entre -0,500 y -0,749	Negativa media.
Entre -0,250 y -0,499	Negativa débil.
Entre -0,100 y -0,249	Negativa muy débil.
0.00	No existe correlación entre variables.
Entre 0,100 y 0,249	Positiva muy débil.
Entre 0,250 y 0,499	Positiva débil.
Entre 0,500 y 0,749	Positiva media.
Entre 0,750 y 0,899	Positiva considerable.
Entre 0,900 y 0,999	Positiva muy fuerte.
1.00	Positiva perfecta.

Nota. Adaptado de Hernández-Sampieri et al. (2017)

4.2.3. Análisis de resultados correlacionales

Tabla 24. Resultados correlacionales

Correlaciones de rho de Spearman	1	2	3	4	5	6	7
1. Calidad de servicio redes sociales online	1.000						
2. Interfaz web (redes sociales)	,451**	1.000					
3. Interacción	,434**	,635**	1.000				
4. Fiabilidad	,709**	0.005	-0.026	1.000			
5. Seguridad	,667**	-0.052	-,124*	,664**	1.000		
6. Empatía	,555**	-0.082	-,133**	,524**	,693**	1.000	
7. Satisfacción del cliente	-,154**	-,402**	-,565**	,136**	,243**	,236**	1.000

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Datos extraídos del SPSS V.26.

De acuerdo con la tabla 24, indica la vinculación entre elementos de estudio planteados mediante los niveles de correlación. Según el análisis entre calidad de servicio redes sociales online y satisfacción del cliente indica como resultado ($r_s = -0.154^{**}$). Es decir, se niega la hipótesis general (HG), porque ambos elementos de estudio tienen una relación negativa muy débil.

Asimismo, el análisis entre interfaz web (redes sociales) y satisfacción del cliente menciona un resultado ($r_s = -0.402^{**}$), en consecuencia, se niega la hipótesis de la primera dimensión He 1, en otras palabras, interfaz web posee una correlación negativa débil con el segundo elemento de estudio.

De igual manera, el resultado entre interacción y satisfacción del cliente ($r_s = -0.565^{**}$), genera el rechazo de la hipótesis específica He 2. En conclusión, interacción posee una relación negativa media con satisfacción del cliente.

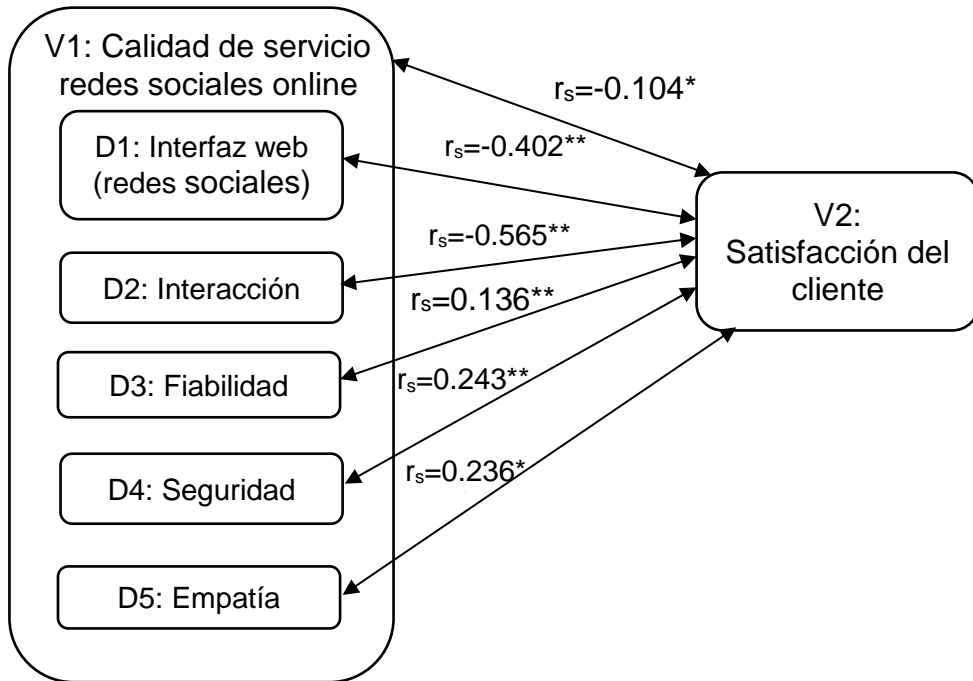
Por otro lado, la evaluación entre fiabilidad y satisfacción del cliente indica como resultado ($r_s = 0.136^{**}$), ello indica que se valida la hipótesis específica He 3, por ende, fiabilidad posee una relación positiva muy débil con satisfacción del cliente.

Además, el análisis entre seguridad y satisfacción del cliente menciona un resultado ($r_s = 0.243^{**}$), lo que significa que se valida la hipótesis específica He 4, es decir, seguridad posee una relación positiva muy débil con satisfacción.

Por último, el resultado entre empatía y satisfacción del cliente ($r_s = 0.236^{**}$) genera la aceptación de la hipótesis específica He 5. En conclusión, empatía posee una relación positiva muy débil con satisfacción.

4.3. Resumen del modelo teórico

Figura 11. Resultados del modelo de investigación



Nota. Elaboración propia del autor.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN

Los resultados conseguidos permitieron determinar que la calidad de servicio redes sociales online mantiene una conexión negativa muy débil con el segundo elemento de estudio ($R_s = -0.104$), porque las dimensiones interfaz web (redes sociales) e interacción tuvieron un vínculo negativo con satisfacción. Respecto a la interfaz web, los millennials lo percibieron de forma positiva, es decir, consideraron que los medios sociales de las operadoras móviles son accesibles, se actualizan constantemente y son amigables, pero a pesar de ello no se sintieron satisfechos. De igual manera con la interacción, ya que los millennials percibieron que el servicio para revisar sus consumos de datos cumple con sus expectativas, los medios sociales se encuentran disponibles y accesibles todos los días desde cualquier computador y cargan rápidamente, pero aun así se sienten insatisfechos. Esto quiere decir que la calidad es buena solo en esos aspectos. De ello se infiere que si la calidad mejora la satisfacción va a disminuir, ya que el resultado negativo entre ambas variables indica que los esfuerzos que se están realizando en la mejora de todo el servicio son incorrectos, ya que solo genera buenos resultados en dos dimensiones cuando debería haber una mejora en todas o en la mayoría de ellas como para que los millennials se sientan satisfechos.

Por otro lado, gracias a los resultados se logró el objetivo general y se rechazó la hipótesis general debido a que se planteó una relación positiva, pero los resultados indican una relación negativa. De acuerdo con el objetivo general, los resultados se vinculan con los hallazgos de investigaciones previas, ya que Morillo y Morillo (2016), Miranda (2017), Moreno (2019) y Gonzales y Zambrano (2020) en sus respectivas investigaciones encontraron relación entre ambos elementos de estudio. Esto guarda relación con lo conseguido, debido a que de igual manera se halló relación entre ambos.

Por otro lado, respecto a las dimensiones interfaz web (redes sociales) e interacción no hay estudios previos que hayan llegado a alguna conclusión. Sin embargo, no es el caso de fiabilidad, ya que Espinoza (2018), Muñante (2018), Rivera (2019) y Silva et al. (2021) sí encontraron una conexión con satisfacción. Y esto coincide con los resultados hallados en esta investigación. No obstante, de acuerdo a Miranda (2017) y Morocho (2019) sí hallaron una relación entre ambas, pero en el sentido de que hubo una buena calidad y por lo tanto buena satisfacción, lo cual es contrario a lo conseguido en esta investigación, ya que se obtuvo una mala calidad e insatisfacción. Por otro lado, respecto a la seguridad, Rivera (2019) y Morocho (2019) encontraron que se conecta con satisfacción. Esto se vincula con los resultados de este tema. No obstante, Muñante (2018) encontró que no hay relación entre ambos. Finalmente, en cuanto a la empatía, Miranda (2017), Espinoza (2018), Muñante (2018) y Rivera (2019) encontraron en sus respectivas investigaciones que se conecta con satisfacción. Esto guarda relación con lo conseguido. Pero Morocho (2019) aunque haya encontrado relación entre ambos, es una relación en donde la calidad es buena lo que justifica la satisfacción de los clientes. En ese sentido es contrario a los resultados obtenidos, ya que se detectó una baja calidad y una baja satisfacción por parte de los clientes millennials de las empresas operadoras de telefonía móvil.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se ha logrado el objetivo principal, ya que se encontró una relación entre el primer y segundo elemento de estudio. Del resultado se observa que las organizaciones de telefonía móvil no ofrecen un buen servicio, porque sus esfuerzos de mejora son incorrectos, lo que genera insatisfacción en sus usuarios millennials.

SEGUNDA: Por otro lado, también se logró el primer objetivo específico, ya que interfaz web (redes sociales) posee un vínculo negativo con satisfacción, debido a que la mayoría de los millennials consideran que la interfaz que se da a través de las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil es buena, es decir, son accesibles, se actualizan constantemente y son atractivas visualmente, pero ello no es suficiente para generar satisfacción en los millennials.

TERCERA: Asimismo, en relación a interacción, mantiene una conexión con satisfacción de forma negativa, ya que los millennials consideran que las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil son accesibles todos los días desde cualquier lugar del mundo y cualquier computador, pero respecto al servicio de atención brindado no están satisfechos del todo.

CUARTA: Respecto a fiabilidad, tiene una relación positiva con la satisfacción, debido a que los millennials observan que las redes sociales de las operadoras móviles no permiten comprar y no solucionan sus problemas y dudas, lo que conecta con su insatisfacción. Es decir, la calidad es baja, porque se ve impactada por la fiabilidad negativa, lo genera insatisfacción.

QUINTA: De igual manera, la seguridad posee una conexión positiva con la satisfacción de los clientes millennials, ya que ellos consideran que las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil a las que pertenecen no tienen una sección de preguntas frecuentes que los ayuden, además, las consideran inseguras para navegar, lo cual se vincula con su insatisfacción.

SEXTA: Por último, de acuerdo a los resultados estadísticos, la empatía también posee un vínculo positivo con la segunda variable, porque los millennials creen que las empresas de telefonía móvil, mediante sus redes sociales, no entienden sus necesidades ni muestran un genuino interés para resolver sus problemas, lo cual se relaciona con su insatisfacción.

RECOMENDACIONES

Según las encuestas realizadas se ha observado que hay varios aspectos a mejorar en relación a las dimensiones fiabilidad, seguridad y empatía, ya que se ha obtenido respuestas negativas por parte de los millennials. Por esta razón se proponen las siguientes recomendaciones:

PRIMERA: A las operadoras de telefonía móvil se recomienda, a través de sus redes sociales, acelerar el tiempo de respuesta a las consultas y problemas de sus clientes millennials contratando más colaboradores que atiendan a través de WhatsApp y Facebook, ya que son redes sociales más usadas por ellos para efectuar consultas. Asimismo, deben ofrecer la opción de realizar transacciones, porque los millennials desean adquirir sus productos o servicios por esos medios. Así podrán sentir mayor confianza en el servicio.

SEGUNDA: Por otro lado, a las operadoras de telefonía móvil se recomienda, a través de sus redes sociales, proveer avisos y alertas personalizadas que recomienden nuevos productos, avisos mayormente de descuentos y promociones que los ayuden a disminuir sus costos y aumentar sus beneficios. De igual manera, se sugiere que se añada una sección de preguntas frecuentes, pero en caso de que ya las tenga, se debe dar a conocer, porque los millennials creen que no hay esa sección. También, se deben dar respuestas más detalladas a las inquietudes o dudas de los millennials, porque las consideran poco precisas. De esta forma se sentirán más seguros.

TERCERA: También, a las operadoras de telefonía móvil se recomienda, a través de sus redes sociales, analizar a profundidad las necesidades de sus clientes

millenials, porque sienten que nos las comprenden. De igual manera, ofrecer respuestas personalizadas, es decir, respuestas únicas para cada cliente que denoten simpatía y cordialidad de tal manera que perciban que hay genuino interés en resolver sus dudas y problemas.

CUARTA: Este trabajo es un punto de referencia para investigaciones posteriores que traten de estudiar la calidad de servicio que se da mediante las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil o de cualquier otra empresa para así generar propuestas de mejora y aumentar la satisfacción de sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Arrunategui Zevallos, C. A., & Sousa Zorrilla, V. A. (2019). Percepción del cliente sobre la calidad de servicio en los restaurantes de una cadena de resort en Latinoamérica y el Caribe.
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación, México: Editorial Patria, Año de edición: 2017, ISBN: 978-607-744-748-1, 17-18 p.
- Carranza Aguirre, Y. E. (2018). REDES SOCIALES DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO 2017.
- Casquero Carrasco, L. C. (2021). Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020.
- CPI (2021). Población: 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3HHhvxN>
- Domínguez Alcívar, J. E. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil.
- Espinoza Segovia, H. F. (2018). Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del centro de atención al cliente de megaplaza de la empresa de telecomunicaciones américa móvil Perú S.A.C.
- Gonzales Espinoza, Y. J., & Zambrano Alejo, F. F. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de telefonía móvil en Los olivos, Lima - 2019.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European journal of marketing.
- Guerrero Adrianzen, P. S., & Guzman Aguirre, L. A. (2021). Satisfacción del cliente en los canales de atención de la empresa Taxi Sonrisas Premium S. A. C., Trujillo, 2021.
- Guillermo Agama, F. F. (2018). Calidad de servicio percibido y satisfacción del usuario en la subgerencia de Bienestar social y participación vecinal de la Municipalidad Distrital de Supe, 2018.

- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernández-Sampieri, R. Sergio Méndez, V. S., Mendoza, T. C., y Cuevas, R. A. (2017). Fundamentos de investigación (1a. ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4611>
- Higa Chung, K. V. K. (2021). Calidad de servicios y satisfacción de los clientes de una empresa del sector petróleo y gas, 2020.
- Huamani Sánchez, F. E. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Imprenta Niko E.I.R.L., Ventanilla 2019.
- Huancollo Chambi, J. L. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Taraco – Huancané – Puno, 2017.
- Huashuayo Fernández, C. Y. (2018). Calidad de servicio electrónico y satisfacción del usuario del Reniec, sede Independencia, 2018.
- IPSOS (2018). NEW CONSUMER Millennials: Mitos y realidades. Recuperado de: <https://bit.ly/3qRMiCw>
- IPSOS (2020). Generaciones en el Perú 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3ra4ebM>
- IPSOS (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3Ks0ES7>
- IPSOS (2021). Redes sociales 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3xh4NUT>
- Kim, H. M., & Nitecki, D. A. (2014). A proposed scale for measuring the quality of social media services: An E-S-QUAL approach. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 51(1), 1-4.
- Leyton-Johns, L., Castillo, R. A., & Díaz, J. L. M. (2020). APLICACIÓN DE ESCALAS ES-QUAL Y E-REC-QUAL PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL E-TAIL AMAZON EN CHILE. Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales, 9(1), 49-83.

- Marín Romero, C. M. (2022). Calidad de servicio de la banca online y la fidelización de los usuarios del Banco de la Nación–Tacna, 2021.
- Mejías Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII(1), 43-47. ISSN: 0258-5960. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40). Recuperado a partir de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Miranda Torres, H. F. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017.
- Monroy Ceseña, Mauro Alejandro, & Urcádiz Cázares, Francisco Javier. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123) Recuperado en 24 de febrero de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lng=es&tlng=es.
- Moreno Cardenas, E. Y. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Morillo Moreno, Marysela Coromoto, & Morillo Moreno, Milángela Del Carmen (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(2),111-131.[fecha de Consulta 25 de Febrero de 2022]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145009>
- Morocho Revollo, T. C. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.,2018.

- Muñante García, W. C. (2018). Calidad de servicio de telefonía móvil y nivel de satisfacción de los usuarios jóvenes, Urbanización El Palomar, La Victoria 2018.
- OSIPTEL (2018). Sector telecomunicaciones aporta el 4,8% del PBI nacional. Recuperado de: <https://bit.ly/3C0sG3x>
- OSIPTEL (2019). Conozca los planes tarifarios más económicos en el servicio de telefonía móvil. Recuperado de: <https://bit.ly/37z6B1g>
- OSIPTEL (2020). Uso de whatsapp, facebook y tiktok crece sostenidamente en las redes fijas de internet durante la cuarentena. Recuperado de: <https://bit.ly/3xgY2mg>
- OSIPTEL (2022). Mercado móvil sumó más de 3.7 millones de líneas durante el 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3BVNObm>
- OSIPTEL. (2021). Mercado móvil peruano se expande a más de 41 millones de líneas al cierre del segundo trimestre. Recuperado de: <https://bit.ly/33wnaZB>
- OSIPTEL. (2021). OSIPTEL elabora el Ranking de la Calidad de Atención del Usuario de los servicios públicos de telecomunicaciones. Recuperado de: <https://bit.ly/3I5Jjgp>
- OSIPTEL. (2021). OSIPTEL lanzó Ranking del Desempeño en la Atención de Reclamos para medir a operadoras móviles. Recuperado de: <https://bit.ly/3gZX5oQ>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). Servqual: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7, 213-233.
- Quispe Herrera, Z. A. (2018). Las redes sociales: Como estrategia para construir comunidades democráticas.
- Ramos Camacho, V. (2021). Relación entre la experiencia de marca empleadora y la satisfacción con la vida de los docentes universitarios de la región Puno, 2021.

- Ramos Quispe, R. R. (2021). Propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en las instituciones educativas particulares de la ciudad de Puno, 2020.
- Rengifo Campos, B. E., & Ruiz Briceño, M. V. (2018). Percepción de Calidad de Servicio y la Fidelización de los clientes de Makro Supermayorista S.A de la Esperanza, Trujillo-2018.
- Rios Ramos, J. S. (2019). Implementación de las redes sociales y su impacto al servicio al cliente de la microempresa cebichería restaurante Leos de la ciudad de Pucallpa, 2018.
- Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.
- Rosas Luna, I. C., & Hananel Alvarado, M. G. H. (2018). La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018.
- Santillana Sánchez, E. E. (2019). Relación entre el e-commerce y los clientes postpago en una empresa de telecomunicaciones en Lima Metropolitana.
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021.<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tapia Puscán, J. L. (2021). Gestión municipal y la satisfacción del usuario en la Municipalidad Distrital de Vista Alegre, año 2021.
- Valencia Báez, J. R. (2022). Estudio exploratorio sobre la calidad del servicio de los supermercados en línea de la ciudad de Quito (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).

Viera Castillo, D., Hicil, R. y Orozco, A. (2015). Validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio bancario en internet. Un análisis aplicado a la ciudad de Arica.

Vigo Barrientos, E. M. (2018). Mercado de telefonía móvil en el Perú, 2008-2015: un análisis a través de la estimación del estadístico H de Panzar Y Rosse.

Walsh, L., Hyett, N., Howley, J., Juniper, N., Li, C., MacLeod-Smith, B., Rodier & Hill, S. J. (2021). The risks and benefits of using social media to engage consumers in service design and quality improvement in Australian public hospitals: findings from an interview study of key stakeholders. *BMC Health Services Research*, 21(1), 1-11.

Yarleque Herrera, M. M. (2019). Calidad del servicio y el social media marketing en la cevichería Ingrid - Sullana año 2019.

Yarleque Saldarriaga de Ruiz, V. D. (2021). Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-Spa Talara, año 2020.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: La relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio redes sociales online y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022?	Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio redes sociales online y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022.	Hipótesis general HG: Existe relación positiva entre la calidad de servicio redes sociales online y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana.	Calidad de servicio redes sociales online	- Interfaz web (redes sociales) - Interacción - Fiabilidad - Seguridad - Empatía	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Alcance: Correlacional Muestra: 384 usuarios millennials Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la interfaz web (redes sociales) y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022?	Objetivos específicos Determinar la relación entre la interfaz web (redes sociales) y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima	Hipótesis específicas He 1: Existe relación positiva entre la interfaz web (redes sociales) y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil,	Satisfacción del cliente	- Calidad funcional percibida - Calidad técnica percibida - Valor percibido - Confianza - Expectativa	

<p>¿Cuál es la relación entre la interacción y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022?</p>	<p>Metropolitana, 2022. Precisar la relación entre la interacción y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima</p>	<p>Lima Metropolitana. He 2: Existe relación positiva entre la interacción y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima</p>			
<p>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022?</p>	<p>Metropolitana, 2022. Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima</p>	<p>Lima Metropolitana. He 3: Existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima</p>			
<p>¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022?</p>	<p>Metropolitana, 2022. Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima</p>	<p>Lima Metropolitana. He 4: Existe relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima</p>			
<p>¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las</p>	<p>metropolitanas, 2022. Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima</p>	<p>Lima Metropolitana. He 5: Existe</p>			

operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022?	2022. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022.	relación positiva entre la empatía y la satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana.			
--	---	---	--	--	--

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimado usuario:

Muchas gracias por su participación en compartir su opinión para esta investigación universitaria titulada: “La relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes millennials en el manejo de redes sociales de las operadoras de telefonía móvil, Lima Metropolitana, 2022”. No es necesario que mencione sus datos personales.

Conteste estas opciones asignando una “X” de acuerdo a cada ítem.

Características del encuestado(a):

a. Edad

De 18 a 27 años () De 27 a 37 años ()

b. Genero

Femenino () Masculino ()

d. Operadora(s) de telefonía móvil a la que pertenece

Movistar () Claro () Entel () Bitel ()

e. Tiempo que lleva con la(s) operadora(s) de telefonía móvil que ha escogido

Menos de 6 meses () De 6 a 12 meses () Más de 12 meses ()

f. Uso de redes sociales

Sí uso () No uso ()

g. Realizó una consulta a través de alguna red social de la(s) operadora(s) de telefonía móvil que ha escogido

Sí () No ()

g. Utiliza alguna de estas redes sociales de la(s) operadora(s) de telefonía móvil para realizar consultas

WhatsApp () Facebook () Messenger () Instagram () YouTube () TikTok ()

En las siguientes líneas se indican las opciones que le permitirán contestar los siguientes ítems.

5= Muy de acuerdo

4= De acuerdo

3= Indiferente

2= En desacuerdo

1= Muy en desacuerdo

Con el propósito de analizar la variable N° 01, asigne una "X" en la cuadrícula que desea según cada ítem, considere esto:

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

N°	ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
VARIABLE N° 01 CALIDAD DE SERVICIO REDES SOCIALES ONLINE						
Por favor, precise el nivel en relación a los ítems referidos a la calidad del servicio de las redes sociales de la(s) operadora(s) de telefonía móvil (Facebook, WhatsApp, Instagram) según corresponda						
	Dimensión 1: Interfaz Web (Redes sociales)					
1	Considera usted de fácil accesibilidad navegar en las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil.	1	2	3	4	5
2	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil son actualizadas regularmente.	1	2	3	4	5
3	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil tienen una interfaz amigable y atractiva visualmente.	1	2	3	4	5
4	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil contienen información relevante (promociones, sorteos, etc.) la cual es de utilidad explicada con un lenguaje sencillo.	1	2	3	4	5

5	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil poseen funciones útiles para realizar los servicios que ofrecen.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Interacción						
6	Considero que el servicio brindado a través de las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil para revisar mi consumo de datos cumple mis expectativas.	1	2	3	4	5
7	Considero importante que el servicio brindado a través de las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil se encuentre disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana.	1	2	3	4	5
8	Considero importante que el servicio brindado a través de las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil sea accesible fuera del territorio nacional sin ningún aplicativo complementario.	1	2	3	4	5
9	En las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil existe un e-mail de contacto.	1	2	3	4	5
10	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil cargan rápidamente.	1	2	3	4	5
11	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil son accesibles todo el tiempo, las 24 horas del día, 7 días de la semana.	1	2	3	4	5
12	Puedo ingresar a las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil desde cualquier lugar del mundo usando cualquier computador, donde no es necesario añadir ningún programa.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Fiabilidad						
13	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil siempre cumplen con los tiempos prometidos.	1	2	3	4	5
14	A través de las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil puedo realizar varios tipos de transacciones.	1	2	3	4	5

15	A través de las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil puedo obtener un amplio historial de la información respecto a los detalles de transacciones pasadas.	1	2	3	4	5
16	Si tengo problemas las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil me soluciona rápida y eficazmente el problema.	1	2	3	4	5
17	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil siempre están dispuestas a responder mis preguntas y peticiones.	1	2	3	4	5
Dimensión 4: Seguridad						
18	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil son capaces de proveer avisos y alertas personalizadas que recomiendan nuevos productos, etc. que me ayuden a disminuir mis costos y maximizar mis retornos.	1	2	3	4	5
19	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil contienen una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	1	2	3	4	5
20	Cuando ingreso a las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil me siento seguro y me inspira confidencialidad.	1	2	3	4	5
21	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil me entregan respuestas precisas a mis preguntas e inquietudes.	1	2	3	4	5
22	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil guardan un fiel registro de mis transacciones.	1	2	3	4	5
23	Creo que entrar a las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil es seguro cuando lo hago vía internet.	1	2	3	4	5
Dimensión 5: Empatía						
24	Las operadoras de telefonía móvil entienden las necesidades de sus clientes en las redes sociales.	1	2	3	4	5

25	Las operadoras de telefonía móvil responden en forma personalizada mis preguntas y problemas en las redes sociales.	1	2	3	4	5
26	Las operadoras de telefonía móvil brindan nuevos productos, así como ayuda disponible en las redes sociales.	1	2	3	4	5
27	Las operadoras de telefonía móvil presentan un genuino interés y simpatía en respuestas a mis problemas en las redes sociales.	1	2	3	4	5

Con el propósito de analizar la variable N° 02, asigne una "X" en la cuadrícula que desea según cada ítem, considere esto:

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

N°	ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
VARIABLE N° 02 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Por favor, precise el nivel en relación a los ítems referidos a la satisfacción del cliente de las redes sociales de la(s) operadora(s) de telefonía móvil según corresponda.						
	Dimensión 1: Calidad funcional percibida					
1	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil han solucionado satisfactoriamente mis consultas.	1	2	3	4	5
2	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil han solucionado satisfactoriamente mis quejas.	1	2	3	4	5
3	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil conocen mis intereses y necesidades como usuario.	1	2	3	4	5
4	Me siento seguro del servicio que brindan las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil.	1	2	3	4	5
5	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil prestan un servicio satisfactorio.	1	2	3	4	5

	Dimensión 2: Calidad técnica percibida					
6	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por las operadoras de telefonía móvil a través de sus redes sociales.	1	2	3	4	5
7	La calidad de los servicios ofrecidos por las operadoras de telefonía móvil a través de sus redes sociales es buena.	1	2	3	4	5
8	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por las operadoras de telefonía móvil a través de sus redes sociales.	1	2	3	4	5
	Dimensión 3: Valor percibido					
9	Usted tiene confianza en las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil.	1	2	3	4	5
10	La calidad de los servicios prestados en las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil es bueno, dada sus tarifas.	1	2	3	4	5
11	Ha tenido problemas e inconvenientes con los servicios prestados por las operadoras de telefonía móvil a través de sus redes sociales.	1	2	3	4	5
12	Si otras empresas operadoras a través de sus redes sociales me ofrecen los mismos servicios, prefiero permanecer en la empresa operadora móvil.	1	2	3	4	5
	Dimensión 4: Confianza					
13	Con las operadoras de telefonía móvil sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios que ofrecen a través de sus redes sociales.	1	2	3	4	5
14	Usted recomendaría las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil a otras personas.	1	2	3	4	5
15	Los servicios prestados por las empresas operadoras de telefonía móvil a través de sus redes sociales está cerca de los ideales.	1	2	3	4	5

16	Las operadoras de telefonía móvil a través de sus redes sociales se preocupan por las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión 5: Expectativas						
17	El servicio que se ofrece a través de las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil se adapta a mis necesidades como usuario.	1	2	3	4	5
18	Las redes sociales de las operadoras de telefonía móvil son claras en las explicaciones o información dada.	1	2	3	4	5
19	El personal de las operadoras de telefonía móvil en las redes sociales, posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.	1	2	3	4	5