



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE
SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA DE CALENTADORES
SOLARES THERMASOL, JULIACA 2024**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH DANITZA TICONA ASCENCIO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2025



LIZBETH DANITZA TICONA ASCENCIO

LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA DE CALENTADORES SOL...

2025

2025

Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::8254:495821297

Fecha de entrega
10 sep 2025, 11:29 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
10 sep 2025, 11:39 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Repositorio - LIZBETH DANITZA.docx

Tamaño del archivo
3.5 MB

112 páginas

17.587 palabras

99.958 caracteres




Lic. Adm. Edwin A. Quirope Cansayo
CLAD N° 14822




Dra. Grisell Aliaga Melo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
F.C.A.H. - UNA PUNO





17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 8% Publicaciones
- 11% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Lic. Adm. Edwin A. Quispe Cansayo
CLAD N° 14822

Dra. Grisell Aliaga Melo
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION
F.C.A.H. - UNA PUNO





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO
QUE OFRECE LA EMPRESA DE CALENTADORES SOLARES THERMASOL,
JULIACA 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH DANITZA TICONA ASCENCIO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:


Dr. GUINO PERCY GUTIERREZ TOLEDO


PRIMER MIEMBRO:


M.Sc. ELMER HENRY LUPACA CHATA

SEGUNDO MIEMBRO:


D.Sc. GINA ELIZABETH ROMANI ALEJO

DIRECTOR / ASESOR:


Dr. EDWIN ABDÓN QUISPE CANSAYA

ÁREA : Administración general

TEMA: Redes sociales y calidad de servicio

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 24 de julio de 2025



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a la memoria de mi madre, Yovana, cuyo amor, paciencia y convicción fueron fundamentales en mi formación personal y académica. Su confianza en mis capacidades y su constante aliento, incluso en los momentos más difíciles, fueron una fuente de motivación a lo largo de mi vida.

A mi padre, Richard, por ser una presencia constante; por su esfuerzo incansable, su apoyo incondicional y su ejemplo de responsabilidad. Gracias por estar siempre, por alentarme sin condiciones y por brindarme palabras de ánimo cuando más las necesitaba.

A ambos, mis padres, les dedico este trabajo con profundo amor, respeto y eterna gratitud.

Lizbeth Danitza Ticona Ascencio.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco, en primer lugar, a Dios por darme la fuerza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta etapa académica tan importante en mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi mayor fuente de inspiración. Gracias por creer en mí en todo momento y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo y la responsabilidad.

A mi querida alma máter, la Universidad Nacional del Altiplano Puno, institución que me acogió durante mi etapa de formación, permitiéndome crecer tanto en el ámbito académico como en lo personal. En especial, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Humanas, Escuela Profesional de Administración, por brindarme la oportunidad de desarrollar mis capacidades y consolidar mis conocimientos.

A mi asesor, Dr. Edwin Abdon Quispe Cansaya, quien, con sus conocimientos, guía oportuna y compromiso, contribuyó de manera significativa al desarrollo de esta investigación.

A la empresa Thermasol, por brindar las facilidades necesarias para la recolección de información y permitir el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron en este logro. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada muestra de confianza han sido clave para seguir adelante.

Lizbeth Danitza Ticona Ascencio.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1. Hipótesis general	19
1.3.2. Hipótesis específica.....	19
1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO	19
1.5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.5.1. Objetivo General	21
1.5.2. Objetivos Específicos.....	21

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA



2.1.	ANTECEDENTES	22
2.1.1.	Antecedentes internacionales	22
2.1.2.	Antecedentes nacionales	24
2.1.3.	Antecedentes locales	26
2.2.	MARCO TEÓRICO	28
2.2.1.	Variable independiente redes sociales.....	28
2.2.1.1.	Clasificación de las redes sociales	29
2.2.1.2.	Dimensiones de redes sociales	32
2.2.1.3.	Indicadores de Facebook.....	35
2.2.1.4.	Indicadores de YouTube	37
2.2.1.5.	Indicadores de WhatsApp	38
2.2.1.6.	Tipos de perfiles de Facebook	39
2.2.2.	Variable dependiente calidad de servicio.....	40
2.2.2.1.	Dimensiones de la calidad de servicio	42
2.2.2.2.	Indicadores de fiabilidad	44
2.2.2.3.	Indicadores de Elementos Tangibles.....	45
2.2.2.4.	Indicadores Capacidad de Respuesta	47
2.3.	VARIABLES TEÓRICAS	48

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	50
3.2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.2.1.	Enfoque de investigación	52
3.2.2.	Alcance de investigación.....	52
3.2.3.	Diseño de investigación:	53



3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	53
3.3.1.	Población.....	53
3.3.2.	Muestra	53
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	54
3.4.1.	Técnica	54
3.4.1.1.	Encuesta:.....	54
3.4.1.2.	Instrumento cuestionario:.....	54
3.5.	PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	56
3.6.	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
	56
3.7.	DISEÑO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	56
3.8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	57
3.8.1.	Prueba de normalidad.....	58
3.9.	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	60

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	61
4.1.1.	Análisis descriptivo.....	62
4.1.1.1.	Dimensión Facebook.....	62
4.1.1.2.	Dimensión YouTube	64
4.1.1.3.	Dimensión WhatsApp.....	65
4.1.1.4.	Nivel variable redes sociales.....	67
4.1.1.5.	Dimensión Fiabilidad.....	69
4.1.1.6.	Dimensión Elementos tangibles.....	71
4.1.1.7.	Dimensión Capacidad de respuesta.....	72



4.1.1.8. Nivel variable calidad de servicio	74
4.1.2. Análisis correlacional y contrastación de hipótesis.....	76
4.1.2.1. Objetivo específico 1	76
4.1.2.2. Prueba de hipótesis específico 1	77
4.1.2.3. Objetivo específico 2	78
4.1.2.4. Prueba de hipótesis específico 2:	79
4.1.2.5. Objetivo específico 3	80
4.1.2.6. Prueba de hipótesis específico 3	82
4.1.2.7. Objetivo general.....	83
4.1.2.8. Prueba de hipótesis objetivo general:.....	84
4.2. DISCUSIÓN	86
V. CONCLUSIONES.....	88
VI. RECOMENDACIONES	90
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS.....	96



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Relación de variables teóricas.....	48
Tabla 2 Prueba de fiabilidad de la variable redes sociales.....	57
Tabla 3 Prueba de fiabilidad de la variable calidad de servicio.....	57
Tabla 4 Prueba estadística de normalidad Kolmogórov-Smirnov	58
Tabla 5 Nivel de correlación Rho de Spearman	59
Tabla 6 Nivel de Facebook	62
Tabla 7 Nivel de YouTube.....	64
Tabla 8 Nivel de WhatsApp.....	65
Tabla 9 Nivel variable redes sociales.....	67
Tabla 10 Nivel de fiabilidad	69
Tabla 11 Nivel de Elementos tangibles	71
Tabla 12 Nivel de Capacidad de respuesta	72
Tabla 13 Nivel de calidad de servicio.....	74
Tabla 14 Correlación entre la dimensión Facebook y fiabilidad	76
Tabla 15 Correlación entre la dimensión YouTube y elementos tangibles	78
Tabla 16 Correlación entre la dimensión WhatsApp y capacidad de respuesta	81
Tabla 17 Correlación entre las variables redes sociales y calidad de servicio.....	83



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Ubicación del área de estudio.....	51
Figura 2 Organigrama de Thermasol.....	52
Figura 3 Dimensión Facebook.....	62
Figura 4 Dimensión YouTube.....	64
Figura 5 Dimensión WhatsApp.....	66
Figura 6 Variable redes sociales.....	68
Figura 7 Dimensión fiabilidad.....	69
Figura 8 Dimensión Elementos tangibles.....	71
Figura 9 Dimensión Capacidad de respuesta.....	73
Figura 10 Variable calidad de servicio.....	74



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Operacionalización de variables	96
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	98
Anexo 3 Instrumento	100
Anexo 4 Mayor uso de redes sociales en Perú 2023	102
Anexo 5 Base de datos.....	103
Anexo 6 Aplicación de instrumento	104
Anexo 7 Declaración jurada de autenticidad de tesis	104
Anexo 8 Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional	104



RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la calidad del servicio percibida en la empresa de calentadores solares Thermasol, ubicada en la ciudad de Juliaca durante el año 2024. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de alcance correlacional y corte transversal. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 250 clientes. Los resultados, obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman, revelaron una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa ($\rho = 0.961$; $p = 0.000$) entre el uso de redes sociales (Facebook, YouTube y WhatsApp) y la percepción sobre la calidad del servicio. En particular, se identificó que WhatsApp se relaciona significativamente con la capacidad de respuesta, al facilitar una atención inmediata y personalizada; Facebook influye en la fiabilidad del servicio, generando confianza en los usuarios; y YouTube contribuye a la percepción de elementos tangibles, al mostrar visualmente los productos y servicios. Estos hallazgos evidencian que la implementación estratégica de redes sociales permite fortalecer la interacción con los clientes, optimizar los canales de atención y mejorar los estándares de calidad del servicio ofrecido.

Palabras clave: Atención al cliente, Calidad de servicio, Marketing digital, Plataformas digitales, Redes sociales.



ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between the use of social media and the perceived service quality in the solar water heater company Thermasol, located in the city of Juliaca during 2024. The study adopted a quantitative approach, with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. For data collection, a structured questionnaire was administered to a sample of 250 clients. The results, obtained through Spearman's correlation test, revealed a very strong and statistically significant positive relationship ($\rho = 0.961$; $p = 0.000$) between the use of social media (Facebook, YouTube, and WhatsApp) and the perception of service quality. In particular, it was identified that WhatsApp is significantly related to responsiveness, by facilitating immediate and personalized attention; Facebook influences the reliability of the service, generating trust among users; and YouTube contributes to the perception of tangible elements by visually showcasing the products and services. These findings indicate that the strategic implementation of social media strengthens customer interaction, optimizes service channels, and improves the quality standards of the service offered.

Keywords: Customer service, Service quality, Digital marketing, Digital platforms, Social networks.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno empresarial se caracteriza por su dinamismo, competitividad y la creciente integración de tecnologías digitales. En este contexto, las redes sociales se han consolidado como herramientas clave para mejorar la comunicación entre las organizaciones y sus clientes, no solo para promocionar productos o servicios, sino también para ofrecer atención, resolver consultas y fomentar la fidelización a través de canales virtuales. La calidad del servicio, entendida como la capacidad de una empresa para satisfacer eficazmente las expectativas del cliente, se ha convertido en un elemento diferenciador en mercados altamente competitivos. La gestión adecuada de redes sociales puede impactar significativamente esta percepción, al facilitar procesos de atención rápida, personalizada y accesible.

La empresa Thermasol, ubicada en la ciudad de Juliaca y dedicada a la venta e instalación de calentadores solares, ha implementado plataformas digitales como Facebook, YouTube y WhatsApp en sus estrategias de comunicación y servicio. Sin embargo, se desconoce en qué medida estas herramientas influyen en la percepción de la calidad del servicio por parte de sus clientes, especialmente considerando el contexto socio tecnológico de la región. Por ello, esta investigación se orienta a determinar la relación entre el uso de redes sociales y la calidad del servicio en Thermasol durante el año 2024, a partir de la percepción de sus clientes. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de alcance correlacional y de corte transversal, utilizando encuestas estructuradas como técnica principal de recolección de datos.

Capítulo I: Plantea y define el problema de investigación, así como los objetivos generales y específicos, la justificación del estudio y las limitaciones del mismo.



Capítulo II: Desarrolla el marco teórico y conceptual, incluyendo antecedentes de estudios previos, teorías relacionadas con las variables y la formulación de la hipótesis.

Capítulo III: Describe el diseño metodológico de la investigación, el tipo de estudio, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el tratamiento estadístico aplicado.

Capítulo IV: Presenta los resultados obtenidos, el análisis e interpretación de los datos, y finalmente, se formulan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para las estrategias de comunicación y marketing de las empresas, permitiendo una interacción directa, rápida y eficaz con los clientes. A nivel global, plataformas como Facebook, YouTube y WhatsApp se utilizan no solo para promocionar productos, sino también para mejorar la atención al cliente, gestionar reclamos, difundir información y generar fidelización. Una correcta implementación puede contribuir significativamente a mejorar la percepción de la calidad del servicio, aspecto clave para la sostenibilidad de cualquier organización.

En el contexto nacional, el uso de redes sociales ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según el informe de We Are Social y Meltwater (2024), el 85% de los peruanos con acceso a internet utiliza redes sociales de forma activa, lo que representa una gran oportunidad para las empresas que buscan fortalecer sus canales de comunicación y atención al cliente. No obstante, este crecimiento también ha traído desafíos, como el aumento de la competencia digital, la desinformación y la presencia de



prácticas fraudulentas en plataformas sociales, lo cual puede afectar la confianza de los consumidores (Rodríguez & Valenzuela, 2023).

En Juliaca, la adopción tecnológica por parte de las empresas todavía presenta limitaciones. Aunque negocios como Thermasol han comenzado a utilizar redes sociales para difundir sus productos y servicios, la interacción con el público no siempre ha resultado efectiva, en parte por la desconfianza hacia las plataformas digitales, la escasa alfabetización tecnológica en ciertos sectores de la población y la falta de estrategias definidas para la atención virtual. En este escenario, surge la necesidad de investigar si el uso de redes sociales por parte de la empresa está contribuyendo de manera significativa a mejorar la calidad del servicio percibido por sus clientes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la calidad de servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol, ciudad de Juliaca 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el Facebook y la confiabilidad del servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol?
- ¿Cuál es la relación entre el uso de YouTube con los elementos tangibles que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol?
- ¿Cuál es la relación entre el uso de WhatsApp como alternativa de servicio en la capacidad de respuesta de la empresa de calentadores solares Thermasol?



1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Las redes sociales se relacionan de forma positiva con la calidad de servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol, ciudad de Juliaca 2024.

1.3.2. Hipótesis específica

- El uso del Facebook se relaciona de forma positiva con la fiabilidad de servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol.
- El uso del YouTube se relaciona positivamente con los elementos tangibles que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol.
- El uso del WhatsApp se relaciona positivamente con la capacidad de respuesta que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol.

1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

La investigación busca analizar la relación existente entre el uso de redes sociales y la calidad del servicio que ofrece la empresa Thermasol en la ciudad de Juliaca. La importancia del estudio radica en que las plataformas digitales, utilizadas de manera adecuada, pueden optimizar la atención al cliente, mejorar la comunicación organizacional y fortalecer la imagen de la empresa en un entorno competitivo.

En este contexto, la investigación se justifica en los siguientes aspectos:

- **Social:** Contribuye a fomentar una cultura de atención a la cliente basada en el uso estratégico de redes sociales. Identificar la percepción de los usuarios permitirá fortalecer la relación empresa-cliente, promoviendo una experiencia de



servicio más eficiente, accesible y satisfactoria en la comunidad usuaria de productos tecnológicos de Juliaca.

- **Económica:** La utilización efectiva de redes sociales puede representar una ventaja competitiva para Thermasol, al reducir costos en promoción y atención al cliente, aumentar la fidelización de usuarios y, en consecuencia, mejorar las ventas. Este estudio permitirá identificar qué plataformas generan mayor percepción de calidad en el servicio y facilitará una mejor asignación de recursos en las estrategias digitales.
- **Cultural:** En regiones como Juliaca, donde aún persiste cierta resistencia al uso de plataformas digitales para la atención y compra de servicios, el estudio busca aportar al cambio de mentalidad hacia la adopción tecnológica. Los resultados permitirán comprender cómo estas herramientas influyen en la confianza de los consumidores y en el fortalecimiento de una cultura digital.
- **Teórica:** El presente trabajo ampliará el conocimiento sobre la relación entre redes sociales y calidad del servicio, aportando evidencia empírica desde un contexto local. Contribuirá al desarrollo teórico en áreas como el marketing digital, la gestión de calidad y el comportamiento del consumidor, sirviendo de base para futuras investigaciones.
- **Práctica:** Los resultados permitirán a la empresa Thermasol tomar decisiones estratégicas respecto al uso de redes sociales como canales de servicio, y ofrecer recomendaciones que mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan la imagen organizacional, alineando la práctica empresarial con las nuevas exigencias del entorno digital.



1.5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la calidad del servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol, en la ciudad de Juliaca 2024.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar el uso del Facebook y su relación con la fiabilidad de servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol.
- Analizar el uso del YouTube y su relación con los elementos tangibles que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol.
- Analizar el uso de WhatsApp como alternativa de servicio y su relación con la capacidad de respuesta de la empresa de calentadores solares Thermasol.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes internacionales

Luque et al. (2018) en su artículo La rápida evolución tecnológica ha transformado radicalmente el panorama del marketing. En este contexto, el presente estudio explora la relevancia de las técnicas más innovadoras de marketing digital para asegurar el éxito empresarial. A través de una revisión exhaustiva de la literatura especializada, se identifican las tendencias más destacadas, como la inteligencia artificial, el marketing de contenidos y el Mobile marketing. Los resultados obtenidos subrayan la importancia de diseñar estrategias digitales personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada organización. Se concluye que la adopción de un enfoque estratégico y la búsqueda de asesoramiento especializado son fundamentales para aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el marketing digital.

Claro (2016) en su tesis. El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas, para optar el título en la Universidad de Chile concluye que: “Las empresas deben tener en cuenta las plataformas disponibles para lograr ser parte de ellas, además de contar con personal que entienda del tema. Las Redes Sociales son herramientas muy poderosas que las empresas pueden utilizar para llegar a clientes. El uso de estos medios es más económico que los medios tradicionales, los distintos rubros de las empresas deben conocer si sus



clientes participan y conocen estas redes. Sin embargo, esto no reemplazara el marketing tradicional.

Según Cruz y Miranda (2021) en su artículo de investigación, las redes sociales constituyen una herramienta rentable para los restaurantes que buscan aumentar su visibilidad y mejorar la experiencia del cliente. Las conclusiones del estudio señalan que las redes sociales son un medio poderoso que los establecimientos pueden utilizar para llegar a un público más amplio y establecer una conexión más directa con sus consumidores. Para lograr el éxito en estas plataformas, es necesario generar contenido de alta calidad, responder oportunamente a las consultas de los usuarios y mantener una interacción constante con los seguidores. Al aplicar estas recomendaciones, los restaurantes pueden fortalecer su reputación de marca, atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Godey et al. (2016) en su estudio sobre la influencia de las redes sociales en la percepción de marca y calidad del servicio en el sector retail de Europa y Estados Unidos, concluyeron que la interacción constante con clientes mediante plataformas como Facebook y YouTube tiene un impacto directo en la percepción de calidad y confianza hacia la empresa. Resaltan que las redes fortalecen la imagen y generan mayor fidelización cuando se emplean de manera estratégica y personalizada.

Alalwan (2018) en su artículo publicado en *Journal of Retailing and Consumer Services*, analizó la efectividad del marketing en redes sociales en sectores de servicios, concluyendo que las redes sociales permiten mejorar no solo la promoción, sino también la percepción de eficiencia y atención al cliente. Las



respuestas rápidas, la disponibilidad de información visual y la interacción en tiempo real fueron determinantes en la percepción de calidad del servicio.

Laroche et al. (2013) desarrollaron un estudio en empresas del sector tecnológico, donde identificaron que la participación activa de los consumidores en las redes sociales contribuye a fortalecer el vínculo emocional con las marcas, mejorando así su percepción sobre la calidad del servicio. Los resultados mostraron que cuanto mayor es la interacción del cliente con la empresa en redes sociales, mayor es su nivel de satisfacción.

Kapoor et al. (2022) en una revisión global sobre el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, concluyen que la calidad del contenido, la inmediatez de respuesta y la personalización de la atención mediante plataformas digitales inciden significativamente en la percepción de valor y calidad de servicio.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Para Arcila (2020) en su estudio de estrategias en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones spa E.I.R.L. tesis para optar el título profesional, Universidad Señor de Sipán concluye que: “se logró determinar que utiliza estrategias de marketing centradas solo en el servicio, según el 77% de clientes nunca visualizan publicaciones. El diseño de las estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa”. Esto quiere decir que la utilización de Facebook está siendo muy aceptada por parte de las personas, para lo cual las estrategias de mejora se centran en estas plataformas.

Badajoz et al. (2023) en su artículo exploró la relación entre la calidad del servicio y la decisión de compra en los centros comerciales peruanos. A través de



una encuesta a 206 consumidores, encontramos que el 60% percibe un nivel de servicio promedio. Los resultados sugieren que la atención al cliente, la eficiencia y la amabilidad son factores clave que influyen en la elección de un establecimiento comercial. Estos hallazgos resaltan la importancia de mejorar la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

Enrique et al. (2018) el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski, para optar el título profesional en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, concluye que: “el marketing digital en redes sociales influye en la fidelización de clientes. Sin embargo, tenemos que recalcar que el medio digital preferido por el target es Facebook, mientras que las otras herramientas están en crecimiento potencial en los próximos años”. Asu vez, se debe entender que los contenidos en la red social tienen que ser de calidad, atractivos para los clientes y analizando los gustos y preferencias de los clientes.

La investigación de Quiroz et al. (2019) marketing de redes sociales y la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas, para optar el título profesional en la Pontificia Universidad Católica del Perú; concluye que: “el comportamiento de la marca seleccionada, Speakers la cual se dedica a la comercialización y producción de prendas de vestir femeninas, partiendo de las publicaciones realizadas en su cuenta de Instagram durante los meses de enero a mayo del 2019”. Las publicaciones principalmente se enfocan en los contenidos de los productos, estos a raíz de los anuncios de la marca y promociones, considerando que la tienda virtual se promociones por Instagram; utilizan fotografías para promocionar sus productos



Castro (2018) en su investigación Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la Empresa Jam S.A.C. – San Juan de Miraflores, tesis para optar el título profesional en la Universidad Autónoma del Perú concluye que: “demuestra la relación altamente significativa entre el marketing de las redes sociales y la fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C, mediante un Rho de Spearman de 0,896** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0.05”. los datos muestran una relación significativa entre la fidelización de los clientes y las estrategias de marketing en las redes sociales que aplica la empresa.

2.1.3. Antecedentes locales

Para Canaza (2018) en su investigación el uso de las redes sociales es una buena estrategia de marketing digital para la galería artesanal las calceteras de Juliaca, para optar el grado de maestro, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, se concluye que: debido a que no demanda de mucho costo y hay artesanas que hacen uso frecuente de estas redes sociales y según los resultados obtenidos hay una correlación positiva considerable ($r = 0.653$) entre las redes sociales y el marketing digital, en mención, con lo que se corrobora el contraste de hipótesis general, siendo el valor estadístico de prueba en la región crítica ($t_c = 6.15$), encontrándose en la región de rechazo (figura 11), por lo que se sabe que ($t_c > t_t$), por lo cual rechazamos la hipótesis Nula y aceptamos la hipótesis alterna de la investigadora, con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$. Por lo cual se toma la decisión para afirmar que: Existe correlación directa entre las redes sociales y el marketing digital de la galería artesanal las calceteras de la ciudad de Juliaca, en el año 2017. La plataforma Facebook es la más utilizada y aceptada por las personas.



Vargas (2021) en su tesis titulada Optimización de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de Puno, desarrollada en la Universidad Privada de Tacna, analizó cómo la implementación de estrategias digitales incide en el posicionamiento de marca. Los resultados evidenciaron que el uso adecuado de redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, permite mejorar el reconocimiento de marca, la fidelización del cliente y la percepción de calidad en el servicio. El autor recomienda una planificación estratégica del contenido digital como clave para lograr una presencia sólida en el mercado turístico regional.

Esquivel (2022) las Estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el distrito de San Juan de Oro Puno, analizó la efectividad de las publicaciones digitales en el posicionamiento de marca. Se concluyó que el uso estratégico de Facebook mediante contenidos visuales, interacción con los usuarios y promociones contribuye a mejorar la percepción de calidad del servicio y fortalece la relación con los clientes actuales y potenciales.

Turpo (2024) el marketing en redes sociales y el compromiso del consumidor millennial en intención de compra de prendas de vestir en Juliaca, 2023, realizada en la Universidad Nacional del Altiplano, analizó la relación entre el marketing digital en redes sociales y el comportamiento de compra en consumidores jóvenes. La investigación identificó que plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp generan un efecto directo en la intención de compra, a través de la interacción emocional, la confianza en el contenido y la experiencia del usuario. Se concluyó que una estrategia digital adecuada incide positivamente en la percepción de marca, fidelización y toma de decisiones del



consumidor, lo cual guarda relación con la calidad del servicio percibido desde el punto de vista comunicacional y relacional.

Maraza et al. (2018) en su artículo Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno, publicado en la revista *Comunica*, analizaron cómo las campañas virales en redes sociales influyen en la percepción de marca en el sector gastronómico. El estudio concluye que las estrategias de marketing viral basadas en contenido visual, storytelling y participación del cliente tienen un impacto positivo en la recordación de marca y en la percepción del servicio ofrecido.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Variable independiente redes sociales

Las redes sociales han evolucionado más allá de simples medios de comunicación interpersonal. Hoy en día, se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas en la promoción de productos, atención al cliente y gestión de su reputación. Según Kapoor et al. (2022), las plataformas como Facebook, WhatsApp y YouTube permiten establecer una conexión directa con el cliente, generando confianza, interacción personalizada y mejora en la experiencia de servicio.

Dwivedi et al. (2023) destacan que las redes sociales no solo permiten a los usuarios conocer productos y servicios, sino que también ofrecen medios para resolver dudas, hacer reclamos y recibir atención inmediata, lo que influye directamente en la percepción de la calidad del servicio.



Por ejemplo, el uso de Facebook permite visibilizar la marca, mostrar testimonios, publicar contenido relevante y promocionar campañas. YouTube permite mostrar demostraciones del producto en tiempo real, generando mayor confianza. WhatsApp, en cambio, permite mantener contacto directo y personalizado con el cliente, agilizando respuestas, lo que incrementa la percepción positiva del servicio.

2.2.1.1. Clasificación de las redes sociales

El uso de las redes sociales ha evolucionado con el tiempo, generando una tipología diversa que responde a las múltiples necesidades del usuario y de las organizaciones. Según Fernández (2014), las redes sociales pueden clasificarse en personales o sociales, empresariales y comerciales, cada una con propósitos específicos. Aro (2013) complementa esta clasificación añadiendo el concepto de redes generalistas. A continuación, se amplía cada categoría con base en literatura reciente.

a) Personal o social:

Fernández (2014) señala que las redes sociales personales están orientadas a la interacción entre individuos, donde los usuarios buscan relacionarse, compartir fotos, videos e información, así como hacer nuevas amistades y mantenerse conectados con personas cercanas. Este tipo de redes ha sido fundamental en la construcción de comunidades virtuales y la creación de la identidad digital.

Hajli et al. (2023) refuerzan esta idea al destacar que las redes sociales personales influyen directamente en la creación de capital social,



facilitando la interacción interpersonal y la colaboración, incluso entre personas que no se conocen previamente. Ejemplos de este tipo incluyen Facebook, Instagram y Snapchat, plataformas diseñadas principalmente para la socialización.

b) Uso empresarial:

En el ámbito organizacional, Fernández (2014) clasifica las redes sociales de uso empresarial como aquellas utilizadas con fines estratégicos, tales como mejorar la atención al cliente, fortalecer la reputación corporativa, optimizar la comunicación y aumentar la rentabilidad de la empresa. Estas redes permiten a las organizaciones construir relaciones más cercanas con sus clientes y obtener retroalimentación inmediata.

Según Chatterjee et al. (2021) las redes sociales corporativas permiten crear un entorno digital para la fidelización del cliente, mediante una comunicación ágil, soporte postventa y campañas personalizadas. Plataformas como LinkedIn, Facebook Business o incluso WhatsApp Business son utilizadas para estos fines.

c) Comerciales:

Aro (2013) indica que las redes sociales comerciales representan una evolución de las plataformas sociales hacia sistemas orientados a las ventas. En estas redes, los usuarios no solo interactúan, sino que también buscan productos, consultan opiniones, resuelven dudas, y en algunos casos realizan compras directamente. Plataformas como Facebook



Marketplace, Pinterest, y recientemente TikTok Shop son ejemplos de este tipo de redes.

Dwivedi et al., (2023) sostienen que el componente comercial de las redes sociales ha impulsado la transformación hacia un nuevo modelo de consumo digital, caracterizado por la interacción activa del usuario con las marcas. En este contexto, los usuarios ya no son simples observadores pasivos, sino que asumen un rol participativo como consumidores informados, creadores de contenido y difusores de experiencias de marca. Esta dinámica ha permitido que las empresas aprovechen el poder del contenido generado por los propios usuarios (UGC) User Generated Content, lo cual refuerza la confianza y credibilidad hacia los productos o servicios ofertados. Además, el entorno digital favorece una comunicación bidireccional, personalizada y en tiempo real, lo que contribuye a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación entre empresa y consumidor.

d) Redes sociales generalistas:

Aro (2013) clasifica como redes sociales generalistas a aquellas plataformas con un público masivo y múltiples funcionalidades, como Facebook, que permite compartir fotos, videos, enlaces, mensajes, y participar en comunidades de diversos intereses. Este tipo de red es de propósito amplio, permitiendo tanto el uso personal como empresarial o comercial

Kapoor et al., (2022) destacan que las redes sociales generalistas, como Facebook o YouTube, debido a su amplio alcance y diversidad de



usuarios, ofrecen numerosas oportunidades de segmentación, análisis de comportamiento del consumidor e interacción directa. Estas características las posicionan como herramientas fundamentales en las estrategias contemporáneas de comunicación corporativa y marketing digital, permitiendo a las empresas optimizar su alcance y personalizar su mensaje según el perfil del público objetivo.

2.2.1.2. Dimensiones de redes sociales

a) Facebook:

Para Domínguez (2014) facebook es una red social creada por un estudiante de la Universidad de Hardware, Mark Zuckerberg en el año 2004, en sus inicios esta plataforma solo cumplía la función de publicar nombres y fotografías de los alumnos para que los estudiantes pudieran conocerse solo se buscaba la experiencia social de los estudiantes y que están pudieran comunicarse mediante el internet no imaginaron el impacto que causarían a nivel mundial.

Benítez (2018) menciona que Facebook es una herramienta de comunicación, desde la perspectiva de una empresa nos habla sobre el tema de la comunicación que se debe realizar dentro y fuera de la empresa, hace referencia al tema de que los empleados como clientes internos y multiplicadores de información a cuota el tema de que hacer uso de las redes sociales demanda un bajo costo.

Muñoz (2014) sostiene que Facebook ha sido catalogada como la reina de las redes sociales, debido a su posicionamiento como la plataforma más utilizada y reconocida globalmente. Su capacidad para



integrar múltiples funciones como mensajería, publicación de contenido multimedia, creación de comunidades, transmisiones en vivo, eventos y comercio electrónico les ha otorgado una ventaja significativa frente a otras redes como Twitter, LinkedIn o Google. Además, el autor destaca que Facebook superaba en aquel entonces los 1.110 millones de usuarios activos, estando disponible en más de 100 idiomas, lo que evidencia su alcance global y adaptabilidad cultural.

Complementando esta visión, Gálvez (2015) afirma que Facebook se ha ganado un lugar destacado en la historia de las redes sociales, no solo por su impresionante número de usuarios, sino también por la forma en que ha transformado la manera en que las personas se comunican, informan y consumen contenido. La autora destaca que su crecimiento exponencial y su influencia en distintas esferas sociales, económicas y políticas la han convertido en una red social líder, capaz de marcar tendencias a nivel global y de batir récords continuamente.

b) WhatsApp:

Para Lema (2014) una herramienta que ayuda a aumentar las relaciones personales, la cual permite estar en contacto en todo momento con tus seres queridos de una manera fácil". Se recalca el hecho de que muchos expertos en marketing proponen utilizar esta herramienta como forma de promoción profesional, indica también que esta herramienta nos permite llegar al público objetivo de una manera directa.



Pérez y Gardey (2015) ejemplifican que esta plataforma permite enviar y recibir mensajes de forma rápida a través de un celular, indica también que este servicio también permite enviar audios, videos y fotos.

c) YouTube:

De acuerdo con Godey et al., (2016) el uso de redes sociales visuales como YouTube tiene un impacto significativo en la percepción de marca y en la fidelización del cliente, ya que estas plataformas permiten una comunicación más humana, cercana y emocional. Estas características visuales y auditivas permiten una conexión más profunda entre la empresa y el consumidor, facilitando el posicionamiento de marca en la mente del usuario.

Además, Cruz y Camacho (2021) señalan que los contenidos audiovisuales bien diseñados como demostraciones de productos, videos testimoniales y campañas creativas aumentan significativamente el engagement, la recordación del mensaje y la disposición del cliente a interactuar con la empresa. En este sentido, YouTube no solo funciona como un canal de entretenimiento, sino como un medio clave en las estrategias de video marketing.

Desde el enfoque de la calidad de servicio, YouTube cumple un rol esencial como herramienta de soporte. Según Pérez (2013) esta plataforma permite a las empresas compartir tutoriales, resolver preguntas frecuentes, brindar atención postventa y mostrar procesos internos de forma transparente, generando confianza y satisfacción en los clientes. Este tipo



de contenido refuerza la percepción de eficiencia, accesibilidad y compromiso por parte de la empresa.

Por otro lado, Dwivedi et al., (2023) destacan que el componente comercial de las redes sociales ha dado lugar a un nuevo modelo de consumo digital en el que los usuarios no solo son receptores, sino también creadores de contenido (User-Generated Content – UGC). Este fenómeno es especialmente relevante en YouTube, donde los clientes comparten reseñas, experiencias y recomendaciones que pueden influir positiva o negativamente en la imagen de la marca.

En síntesis, YouTube es más que una red social de videos es una plataforma estratégica que, cuando es utilizada con enfoque comunicacional y comercial, puede potenciar el posicionamiento de marca, optimizar la calidad del servicio percibido y consolidar la fidelización del cliente en un entorno digital competitivo.

2.2.1.3. Indicadores de Facebook

a) Visibilidad:

En redes sociales, se refiere a la presencia digital que mantiene una empresa a través de sus publicaciones y actividades. Según Kapoor et al., (2022) una alta visibilidad implica que los usuarios están constantemente expuestos al contenido de la marca, lo que favorece su posicionamiento y recordación. En el contexto de esta tesis, se evalúa qué tan frecuentemente los usuarios visualizan contenido de Thermasol en Facebook.

b) Interacción:

Es la medida en que los usuarios responden al contenido publicado, ya sea mediante comentarios, "me gusta", compartidos o mensajes directos. Chatterjee et al., (2021) afirman que este indicador refleja el grado de conexión emocional y comunicativa entre la empresa y su audiencia. A mayor interacción, mayor será la percepción de cercanía y confianza.

c) Influencia:

Se refiere al impacto que tiene la empresa sobre las decisiones, creencias o percepciones de sus seguidores. Según Dwivedi et al., (2023) una empresa influyente en redes sociales logra persuadir al consumidor, fomentar recomendaciones y generar credibilidad. En este estudio, la influencia está asociada a la capacidad de Facebook para generar intención de compra.

d) Confianza:

Mide la credibilidad del contenido que publica la empresa. Hernández et al., (2021) argumentan que las redes sociales bien gestionadas deben transmitir transparencia, honestidad y profesionalismo. En el caso de Thermasol, se evalúa si los usuarios confían en la información publicada sobre sus productos solares.

e) Popularidad:

Se refleja en el número de seguidores, reacciones, menciones y visibilidad general de la página. Khan et al., (2020) sostienen que una



empresa popular tiene mayor probabilidad de generar engagement y lograr posicionamiento. Este indicador permite comprender la percepción general de Thermasol en la comunidad digital.

2.2.1.4. Indicadores de YouTube

a) Creación de contenidos:

Implica la elaboración de videos informativos, educativos o promocionales. Dwivedi et al., (2023) sostienen que la creación de contenido audiovisual permite a las empresas mostrar los beneficios de sus productos de forma clara y directa. En este estudio, se valora si Thermasol publica videos útiles para sus clientes.

b) Calidad:

La calidad audiovisual influye en la credibilidad del contenido. Zhao et al., (2022) señalan que una buena resolución de imagen y sonido genera una percepción positiva del producto y de la empresa. Los usuarios tienden a confiar más en marcas que cuidan sus recursos visuales.

c) Búsqueda de video:

Refleja el interés del consumidor por aprender más sobre calentadores solares mediante videos. Vargas et al., (2022) indican que las búsquedas activas en YouTube suelen relacionarse con la fase de exploración previa a la compra. En la tesis, se analiza si los usuarios buscan activamente información sobre productos de Thermasol.



d) Suscripción al canal:

Representa un compromiso del usuario con el contenido de la empresa. López y Quintero (2021) explican que los usuarios que se suscriben a un canal están interesados en recibir información constante y confían en la marca. Es un indicador de fidelización.

e) Creación:

Tener un canal propio en YouTube otorga a la empresa mayor control sobre su narrativa digital. Ramírez et al., (2020) afirman que esta estrategia permite reforzar el branding, humanizar la marca y generar una comunidad digital activa en torno a sus productos.

2.2.1.5. Indicadores de WhatsApp

a) Grupo de contactos:

Hace referencia a la base de datos de clientes activos con los que la empresa puede interactuar. Chatterjee et al., (2021) indican que un número amplio de contactos mejora el alcance de las comunicaciones promocionales y el soporte.

b) Eficiencia:

Implica la rapidez, claridad y precisión con la que la empresa atiende consultas. Hernández y Salas (2022) afirman que WhatsApp es altamente eficiente si se utiliza para responder en tiempo real y personalizar la atención.



c) Privacidad:

Es la percepción del usuario sobre la seguridad de sus datos y conversaciones. Torres et al., (2020) explican que WhatsApp ofrece cifrado de extremo a extremo, lo que refuerza la confianza en la comunicación empresa-cliente.

d) Distancia:

Este canal permite superar barreras físicas, ya que la empresa puede interactuar con clientes ubicados en distintas partes de la ciudad o del país. Ortega (2021) señala que esta característica amplía el mercado y mejora la accesibilidad al servicio.

e) Mediato:

Se refiere a la naturaleza asincrónica del canal; es decir, no siempre permite respuestas en tiempo real, pero facilita una atención rápida y efectiva. López y García (2020) sostienen que la atención mediata permite gestionar varios clientes de forma ordenada, sin comprometer la calidad del servicio.

2.2.1.6. Tipos de perfiles de Facebook

a) Perfil personal

Benítez (2018) es la cuenta más utilizada y está hecha para uso personal, su diseño se basa en publicar tus datos, fotos, videos o algunos temas de interés que deseas dar a conocer, esta plataforma sirve para



contactarnos con amigos, familiares u otros grupos”. La opción de seguir página de nuestro interés como es el tema de cursos, empresas, famosos.

b) Paginas o fan Pages

Benítez (2018) lo utilizan profesionales, famosos, políticos, expertos, empresas, instituciones u otros individuos que necesitan dar a conocerse públicamente, este tipo de páginas nos genere tener “fans” que sigan las publicaciones, esta página ayuda a realizar seguimiento de los fans”

c) Grupos

Benítez (2018) son los espacios en una red social donde están personas con un mismo interés en común, donde comparten información, precisa también que cualquier persona desde su perfil personal y con su propio nombre. Puede crear un grupo sobre algún tema de interés explícito.

2.2.2. Variable dependiente calidad de servicio

Uzunboylu (2016) las percepciones resultantes de una comparación de las expectativas del consumidor con el desempeño real del servicio. Además, la calidad del servicio es una herramienta para determinar cuán bien se ajustan las expectativas del cliente al nivel de servicio entregado. En consonancia con esto, la calidad del servicio puede verse como un vínculo que se crea entre la organización y sus clientes, aunque existen muchas definiciones diferentes de qué es la calidad del servicio, el consenso general en la literatura es que es la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes.



Pakurár et al., (2019) la calidad del servicio puede entenderse como una “evaluación integral del cliente de un servicio en particular y el grado en que cumple con sus expectativas y proporciona satisfacción, muchas empresas modifican, desarrollan, crean estrategias efectivas para determinar los diferentes parámetros que influyen en la calidad del servicio, con el fin de aumentar el número de sus clientes en función de la situación competitiva del mercado al evaluar la satisfacción del cliente con respecto a las diversas dimensiones que influir en la calidad del servicio. Debido al importante papel desempeñado de la calidad de servicio, las organizaciones necesitan soluciones innovadoras para mejorar el valor entregado a los clientes a fin de obtener y mantener una ventaja competitiva.

Muhammad y Ahmed (2019) la calidad del servicio se considera el elemento determinante más significativo del éxito a largo plazo de la empresa, ya que siempre ha sido el factor influyente para las empresas exitosas porque la percepción del cliente hacia los servicios de la empresa posee un significado vital. Con el tiempo, la naturaleza de los servicios prestados se volvió más compleja en comparación con la mera interacción cara a cara o cliente-empresa; por lo tanto, se introdujeron más modelos de calidad de servicio y ahora la era digital está llevando al mundo a un estado que va desde equipos físicos hasta realidad virtual y aumentada, desde la interacción de persona a persona a la computadora, interacción entre humanos y de computadora a computadora que obviamente ha desencadenado los aspectos de la calidad del servicio.



2.2.2.1. Dimensiones de la calidad de servicio

La motivación está conjugada por un deseo o necesidad humana de querer obtener algo a esto se le debe sumar un fin y sus objetivos, esto impulsa a las personas a que se dirijan tras ello. Es el impulso que tengo para alcanzar mis ideales y estar comprometido con la organización (Otero, 2017, p. 7) clasifica como la fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuestas; como se detallan a continuación.

a) Fiabilidad

Es fundamental que el servicio se proporcione de manera adecuada desde el primer momento, lo cual implica la capacidad de cumplir con lo ofrecido de forma segura, confiable y con atención al detalle. Esto implica:

- Cumplir con los compromisos asumidos con el cliente.
- Ejecutar correctamente el servicio desde el inicio.
- Brindar el servicio dentro del plazo establecido.

b) Elementos tangibles

Pakurár et al., (2019) señalan que la dimensión de la tangibilidad en la calidad del servicio está compuesta por diversos elementos visibles y perceptibles por parte del cliente, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, los equipos utilizados, la presentación del personal y los materiales de comunicación empleados. Estos factores representan aspectos concretos y fácilmente observables que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio recibido.



Además, los autores destacan la importancia de la clara visibilidad de los recursos necesarios para ofrecer el servicio, lo cual transmite profesionalismo, transparencia y organización por parte de la empresa. La apariencia del personal, entendida no solo como el uniforme o la presentación física, sino también como la actitud y el lenguaje corporal, contribuye a generar una impresión positiva y confiable. En ese sentido, el atractivo visual, la facilidad física de acceso a los servicios y la coherencia estética entre los elementos tangibles pueden ser considerados como indicadores significativos de tangibilidad, que impactan directamente en la satisfacción del cliente.

Esto implica que, en contextos empresariales como el de Thermasol en Juliaca, la presentación de los productos (calentadores solares), la infraestructura de la empresa, el estado de conservación de los equipos y la imagen que proyecta el personal técnico y administrativo, son factores clave que pueden fortalecer la percepción de calidad y, en consecuencia, elevar los niveles de satisfacción de los usuarios.

c) Capacidad de respuesta:

Según Pakurár et al., (2019) la capacidad de respuesta constituye una dimensión esencial en la evaluación de la calidad del servicio, ya que se refiere a la disposición y habilidad del personal para atender las solicitudes del cliente de forma rápida, eficiente y sin contratiempos. Esta disposición no solo implica cumplir con lo solicitado, sino hacerlo con puntualidad, agilidad y una actitud proactiva, lo que genera una percepción positiva en los usuarios y contribuye significativamente a su satisfacción.



Asimismo, los autores enfatizan que la capacidad de una organización para proporcionar un servicio ágil y oportuno refleja un alto grado de compromiso con la experiencia del cliente. Esta competencia se evidencia en la atención individualizada, la sensibilidad hacia los problemas del cliente y la capacidad del personal para ofrecer soluciones concretas y rápidas. En particular, cuando los empleados demuestran interés genuino en resolver inconvenientes o responder consultas, se produce un cambio radical en la percepción del cliente, que puede transformar una experiencia negativa en una satisfactoria, reforzando la lealtad hacia la empresa.

Por tanto, en el caso de una empresa como Thermasol, ubicada en Juliaca, la capacidad de respuesta del personal técnico y administrativo, especialmente ante reclamos, demoras o problemas técnicos con los calentadores solares, resulta clave. Una atención inmediata, clara y orientada al cliente no solo mejora la percepción del servicio, sino que también incrementa los niveles de satisfacción y fortalece la imagen de la empresa como confiable y profesional.

2.2.2.2. Indicadores de fiabilidad

a) Cumplimiento:

Evalúa si la empresa cumple con lo que promete respecto al producto, tiempos de entrega y atención. Un servicio confiable es aquel que cumple exactamente con los compromisos establecidos con el cliente, fortaleciendo así la relación comercial (Pakurár et al., 2019).



b) Plazo:

Hace referencia al tiempo habitual que transcurre entre que el cliente solicita un producto o servicio y la empresa lo entrega. Un plazo razonable y cumplido genera satisfacción y percepción de eficiencia (Hernández & Salas, 2022).

c) Información brindada:

Refiere a la precisión, claridad y utilidad de la información que la empresa proporciona antes, durante y después del proceso de compra. Una buena información ayuda al cliente a tomar decisiones acertadas (Chatterjee et al., 2021).

d) Resolución efectiva de problemas:

Mide la capacidad de la empresa para atender reclamos o inconvenientes de manera rápida, cortés y satisfactoria. Resolver conflictos de forma eficiente mejora la imagen de la empresa y fortalece la confianza del cliente (Torres et al., 2020).

e) Seguridad:

Evalúa si el producto es entregado en condiciones adecuadas, sin daños, de forma puntual y mediante un proceso confiable. Una entrega segura transmite compromiso y profesionalismo (Vargas et al., 2022).

2.2.2.3. Indicadores de Elementos Tangibles

a) Instalaciones físicas:



Se refiere a la presentación y condiciones del espacio físico donde opera la empresa. Un ambiente limpio, ordenado y funcional contribuye a generar una impresión favorable del servicio (Pakurár et al., 2019).

b) Apariencia de los productos:

Evalúa la presentación estética del producto entregado: diseño, acabado, limpieza y presentación general. Un producto que se ve bien transmite calidad y confianza (Zhao et al., 2022).

c) Estado físico del equipo:

Valora si el producto entregado funciona correctamente y se encuentra en buen estado. Equipos dañados o incompletos afectan negativamente la percepción del servicio ofrecido (Hernández & Salas, 2022).

d) Materiales de comunicación:

Hace referencia a los recursos visuales e informativos (folletos, catálogos, manuales, etc.) que la empresa utiliza para informar al cliente. Estos materiales deben ser comprensibles, actualizados y útiles (Kapoor et al., 2022).

e) Apariencia del personal:

Evalúa la presentación personal del equipo humano que brinda el servicio. Vestimenta, aseo, trato cordial y actitud profesional. Esto influye en la percepción de seriedad y confianza (Pakurár et al., 2019). Asimismo, se considera si el producto es entregado en condiciones adecuadas, sin



daños, de forma puntual y mediante un proceso confiable. Una entrega segura transmite compromiso y profesionalismo (Vargas et al., 2022).

2.2.2.4. Indicadores Capacidad de Respuesta

a) Orientación:

Se refiere al nivel de atención que el personal ofrece al cliente para guiarlo, resolver dudas y explicarle detalles sobre el producto o servicio. Una buena orientación fortalece la satisfacción (Chatterjee et al., 2021).

b) Comunicación:

Mide la capacidad de la empresa para mantener un intercambio fluido, claro y oportuno de información con los clientes, ya sea por medios físicos o digitales. Una comunicación efectiva mejora la confianza (Dwivedi et al., 2023).

c) Atención al cliente:

Evalúa el trato que recibe el usuario durante la interacción con la empresa. Incluye amabilidad, disposición, rapidez y solución de problemas. Es uno de los factores más influyentes en la calidad percibida (Hernández et al., 2021).

d) Disponibilidad:

Refleja si hay personal suficiente, accesible y capacitado para atender al cliente en los momentos que este lo necesita. Incluye horarios, canales de atención y tiempos de espera (Torres et al., 2020).

e) **Claridad en la información:**

Hace referencia a la facilidad con que el cliente puede comprender lo que la empresa comunica, sin ambigüedades ni tecnicismos innecesarios. La claridad favorece la toma de decisiones adecuadas (López & García, 2020).

2.3. VARIABLES TEÓRICAS

En el desarrollo de toda investigación científica, es esencial definir con claridad las variables teóricas que sustentan el estudio, así como comprender su relación directa con el fenómeno analizado. En esta tesis, se han identificado dos variables principales: Redes sociales y Calidad de servicio. Ambas se componen de dimensiones e indicadores específicos que permiten operacionalizar su medición y análisis.

El siguiente cuadro sinóptico presenta una síntesis de las variables teóricas involucradas, sus definiciones según autores reconocidos, y la aplicación que estas tienen en el contexto de la empresa Thermasol, en la ciudad de Juliaca, durante el año 2024.

Tabla 1

Relación de variables teóricas

Variable	Definición	Autor	Aplicación en esta tesis
Redes Sociales	Plataformas digitales que facilitan la interacción social, la creación y el intercambio de contenido entre usuarios y	K Dwivedi et al. (2023)	Se analiza el uso de Facebook, YouTube y WhatsApp como canales de atención y comunicación con los clientes.



Variable	Definición	Autor	Aplicación en esta tesis
	organizaciones en tiempo real.		
Calidad del Servicio	Grado en que el servicio prestado cumple o supera las expectativas del cliente, evaluado a través de factores como fiabilidad, empatía y tangibilidad.	Pakurár et al. (2019); Muhammad & Ahmed (2021)	Se evalúa mediante las dimensiones de fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta.

Nota: Basada en Dwivedi et al. (2023), Pakurár et al. (2019) y Muhammad y Ahmed (2021).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

Se detalla en este capítulo toda la metodología empleada, incluyendo el enfoque utilizado, el alcance de la investigación, el diseño de estudio, así como la definición de la población conformada por los clientes, quienes han recibido el servicio de la empresa. Asimismo, se establece el tamaño de la muestra, seleccionada mediante técnicas estadísticas apropiadas.

Del mismo modo, se describe la elaboración y aplicación del instrumento de recolección de datos el cuestionario estructurado, el cual fue diseñado para medir las dos variables de estudio: redes sociales y calidad de servicio. La información recopilada permitió realizar el análisis cuantitativo correspondiente y obtener resultados que contribuyen a mejorar el servicio que ofrece la empresa mediante un uso más eficiente de las plataformas digitales.

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

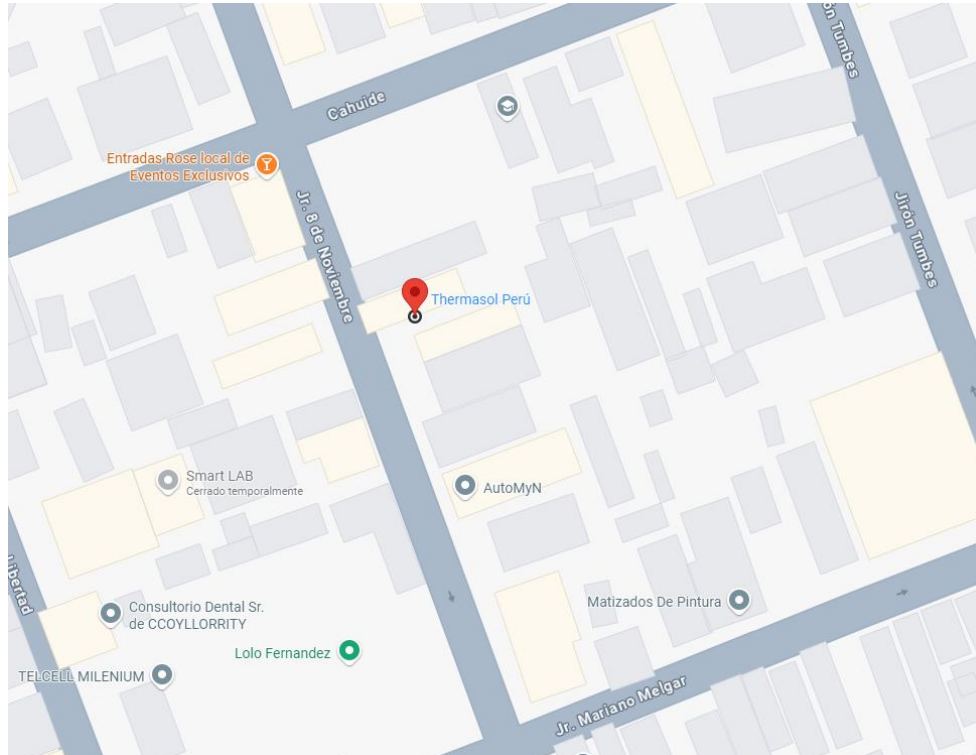
La empresa Thermasol, ubicada en la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno, específicamente en Jr. 8 de Noviembre N° 866, se encuentra en un local de fácil acceso que le permite atender de manera eficiente a su clientela local y regional. Thermasol se especializa en la importación, comercialización e instalación de equipos de energía solar, incluyendo termas solares, paneles solares, baterías, inversores, controladores y otros productos relacionados con energías renovables. La empresa ofrece además servicios de asesoramiento técnico y mantenimiento, garantizando el correcto funcionamiento de sus soluciones energéticas.

Asimismo, fomenta la sostenibilidad ambiental al impulsar el uso de energías renovables y apoyar proyectos que reducen la dependencia de fuentes de energía convencionales, fortaleciendo la infraestructura energética de la región. Su público objetivo incluye hogares, empresas y entidades públicas o privadas interesadas en soluciones energéticas confiables y eficientes, así como clientes que valoran la innovación, eficiencia y sostenibilidad.

Para este estudio se recurrió únicamente a información general de la empresa Thermasol, suficiente para contextualizar la investigación; de este modo se resguarda la información propia de la organización y, al mismo tiempo, se asegura que la omisión de datos específicos no afecte la consistencia metodológica ni la validez de los resultados.

Figura 1

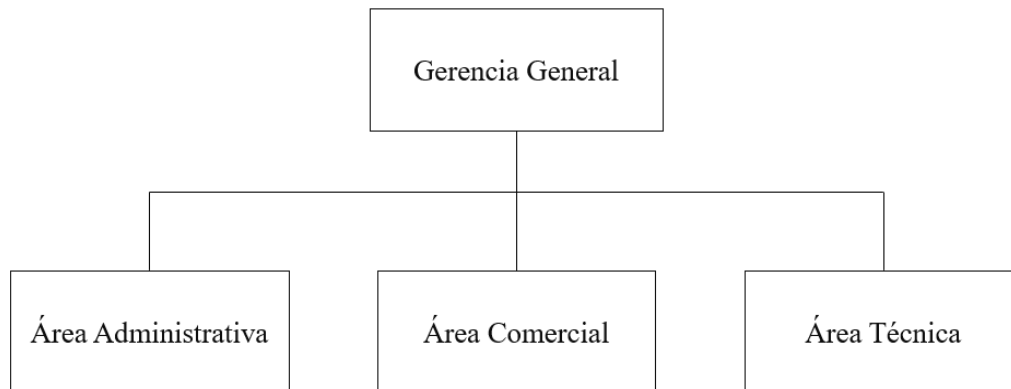
Ubicación del área de estudio



Nota: Extraído de Google Maps

Figura 2

Organigrama de Thermasol



Nota: Elaboración propia a partir de la base de datos.

3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Enfoque de investigación

El enfoque utilizado en esta investigación fue el cuantitativo, ya que se recurrió a la recolección de datos objetivos y medibles a través de un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa. La información fue recopilada en un solo momento, lo que corresponde a un estudio de tipo transversal, permitiendo medir las variables en estudio mediante el análisis estadístico. Este enfoque permitió identificar aspectos tanto positivos como negativos del servicio, lo que contribuye a proponer mejoras que favorezcan el funcionamiento de la empresa (Hernández et al., 2014).

3.2.2. Alcance de investigación

La investigación tuvo un alcance correlacional, centrado en analizar la relación entre el uso de las redes sociales y la calidad del servicio en la empresa de calentadores solares Thermasol, ubicada en la ciudad de Juliaca, durante el año



2024. Según Hernández et al., (2018) este tipo de estudio permite examinar el grado de asociación entre dos o más variables sin manipularlas directamente. Además, el análisis se enfocó en la percepción de los clientes, como fuente principal de información.

3.2.3. Diseño de investigación:

El diseño de la presente investigación fue no experimental y de corte transversal. Esto se debe a que las variables no fueron manipuladas intencionalmente, sino que se observó su comportamiento en un momento determinado. De acuerdo Hernández et al., (2018) el diseño no experimental se aplica cuando los fenómenos se observan tal como ocurren en su contexto natural.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.3.1. Población

Para el cumplimiento del objetivo, la población estuvo constituida por el número de clientes de la empresa Thermasol, quienes optaron por la compra e instalación de termas solares en la ciudad de Juliaca. Para efectos de la encuesta la población está compuesta por 250 clientes entre los años 2023 y 2024, según la información proporcionada por la empresa.

3.3.2. Muestra

Para Hernández et al. (2016). Menciona que el muestreo de tipo censal consiste en recolectar información de todos los integrantes de una población, lo que permite obtener resultados completos y representativos. En esta investigación se aplicó este tipo de muestreo porque la población era reducida y se pudo acceder



directamente a los datos, lo que permitió obtener información completa y confiable para el análisis.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

3.4.1. Técnica

Hernández et al. (2016). consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir las cuales pueden ser descriptivas o explicativas. El método a utilizado en la realización de esta investigación fue la encuesta, en relación a las variables de redes sociales y calidad de servicio de los cuales se obtuvo datos para el análisis de estudio, lo cual ayudo al análisis y mejor entendimiento de la problemática que presenta la empresa Thermasol.

3.4.1.1. Encuesta:

Para esta investigación se empleó la técnica de la encuesta como método de recolección de datos, ya que permitió obtener información directamente de una muestra de personas sobre sus percepciones u opiniones respecto a las redes sociales y calidad de servicio. La aplicación se realizó mediante un cuestionario escrito.

3.4.1.2. Instrumento cuestionario:

Hernández et al. (2016). menciona que “Los instrumentos son medios materiales con los cuales se obtendrá los datos para el análisis de estudio lo cual ayudará a almacenar y recoger las interpretaciones de resultados”. El cuestionario fue elaborado por la investigadora a partir de una revisión bibliográfica de trabajos relacionados con redes sociales y calidad de servicio, lo que permitió seleccionar indicadores pertinentes y



adaptarlos al contexto de la empresa Thermasol en Juliaca. El instrumento se estructuró bajo una escala de tipo Likert de cinco categorías, que va desde nunca hasta siempre.

a) Estructura del cuestionario

El instrumento quedó conformado por 30 ítems distribuidos en dos bloques de acuerdo con las variables de estudio:

- Variable independiente redes sociales (15 preguntas):

Dirigidas a conocer la percepción del uso de tres plataformas digitales como Facebook (5 ítems orientados a visibilidad, interacción, influencia, confianza y popularidad). YouTube (5 ítems que valoran creación de contenidos, calidad de los videos, búsqueda de información, suscripción y creación del canal). WhatsApp (5 ítems enfocados en eficiencia, grupo de contactos, privacidad, distancia y mediato).

- Variable dependiente calidad de servicio (15 preguntas):

Centrada en las dimensiones que evalúan la atención brindada: Fiabilidad (5 ítems sobre cumplimiento, plazos, información clara, resolución de problemas y seguridad). Elementos tangibles (5 ítems acerca de instalaciones, apariencia del producto, estado de equipos, material de apoyo y presentación del personal). Capacidad de respuesta (5 ítems relacionados con orientación al cliente, comunicación, atención, disponibilidad y claridad de la información).



3.5. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

El método de análisis de datos paso por efectuar primero un análisis descriptivo estableciendo los promedios de las variables y sus dimensiones mediante el uso de la estadística descriptiva y utilizando la herramienta de Excel. Luego para la verificación de los objetivos, se manejó la estadística inferencial, primero determinando la normalidad de la serie de datos de las variables y las dimensiones, mediante la utilización de los modelos estadísticos Spss (v. 27), los resultados obtenidos permitieron el contraste estadístico de la relación que presenta cada una de las variables e indicadores.

3.6. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el procesamiento de los datos, se utilizó el software estadístico SPSS en su versión 27. Los datos fueron debidamente codificados y tabulados de acuerdo con los objetivos de la investigación, y su análisis se llevó a cabo mediante la aplicación de técnicas de estadística inferencial, lo que permitió una interpretación rigurosa de los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014).

3.7. DISEÑO ESTADÍSTICO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente estudio, se aplicó la estadística inferencial mediante la prueba Rho de Spearman para analizar las correlaciones correspondientes. Este procedimiento permitió determinar el nivel de asociación entre las variables según los objetivos planteados. Asimismo, se consideró la significancia bilateral en la contratación de las hipótesis, siguiendo los lineamientos metodológicos propuestos por (Hernández et al., 2014).

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la recolección de datos, se emplearon dos instrumentos específicos, diseñados en función de los objetivos y variables de la investigación.

Tabla 2

Prueba de fiabilidad de la variable redes sociales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.871	15

Nota: Datos procesados del programa SPSS.27

Según los resultados obtenidos en la prueba de fiabilidad realizada con el software SPSS (versión 27), el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.871 para un total de 15 ítems. Este valor indica un alto nivel de consistencia interna, siendo considerado como un grado de fiabilidad adecuado para instrumentos de medición en investigaciones sociales (George & Mallery, 2003).

Tabla 3

Prueba de fiabilidad de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.896	15

Nota: Datos procesados del programa SPSS.27

En la evaluación de la confiabilidad del segundo instrumento, mediante el uso del software SPSS (versión 27), se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.896. Este resultado indica una muy buena consistencia interna entre los ítems del cuestionario, **lo**



que respalda la fiabilidad del instrumento utilizado. Según George y Mallery (2003), un valor superior a 0.80 se considera adecuado, y cercano a 0.90 se interpreta como excelente.

3.8.1. Prueba de normalidad

Para verificar si los datos presentan una distribución normal, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov utilizando el software estadístico SPSS (versión 27). Esta prueba es adecuada para muestras mayores a 50 casos y permite evaluar si existe una diferencia significativa entre la distribución observada y la distribución normal teórica. Los resultados obtenidos permitieron determinar *la normalidad* de los datos y, en función de ello, seleccionar las pruebas estadísticas correspondientes para el análisis inferencial (Hernández et al., 2014).

Tabla 4

Prueba estadística de normalidad Kolmogórov-Smirnov

Pruebas de normalidad			
Kolmogórov-Smirnov			
	Estadísti co	gl	Sig.
Variable independiente	0.119	250	0.000
Redes sociales			
Variable dependiente	0.174	250	0.000
Calidad de servicio			

Nota: Datos procesados del programa SPSS.27

Los resultados de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov muestran que ambas variables presentan valores de significancia (Sig. = 0.000) inferiores al nivel crítico de 0.05. Esto indica que los datos *no siguen una distribución normal*. En términos prácticos, este resultado sugiere que no se cumplen los supuestos de normalidad necesarios para aplicar pruebas estadísticas paramétricas. Por lo tanto, se debe recurrir a pruebas no paramétricas para realizar los análisis inferenciales posteriores, tales como la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación entre variables. Este procedimiento es coherente con lo señalado por (Hernández et al., 2014)., quienes indican que cuando los datos no presentan una distribución normal, es recomendable utilizar estadísticos no paramétricos para mantener la validez de los resultados.

Tabla 5

Nivel de correlación Rho de Spearman

Niveles de correlación	
-1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 =	Correlación positiva perfecta.

Nota: (Hernández et al;2014)



3.9. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

En esta sección se presenta la operacionalización de las variables de estudio: redes sociales y calidad del servicio. Cada variable ha sido desglosada en dimensiones e indicadores, los cuales han sido medidos a través del cuestionario estructurado aplicado a los clientes de la empresa Thermasol, en la ciudad de Juliaca, durante el año 2024. (ver anexo 1).



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Este capítulo presenta los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados, los cuales han sido organizados y estructurados con el propósito de responder de manera ordenada a los objetivos específicos planteados en la investigación y, finalmente, al objetivo general. Esta disposición permite una lectura lógica y facilita la interpretación progresiva de los hallazgos.

Para el análisis estadístico se recurrió al uso de técnicas de estadística descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva permitió resumir y caracterizar las principales variables involucradas, mientras que la estadística inferencial facilitó la evaluación de las relaciones existentes entre dichas variables, en función de las hipótesis formuladas. Todo el procesamiento de datos se llevó a cabo utilizando el software IBM SPSS versión 27, herramienta que aseguró un tratamiento riguroso, preciso y confiable de la información cuantitativa.

4.1.1. Análisis descriptivo.

4.1.1.1. Dimensión Facebook

Tabla 6

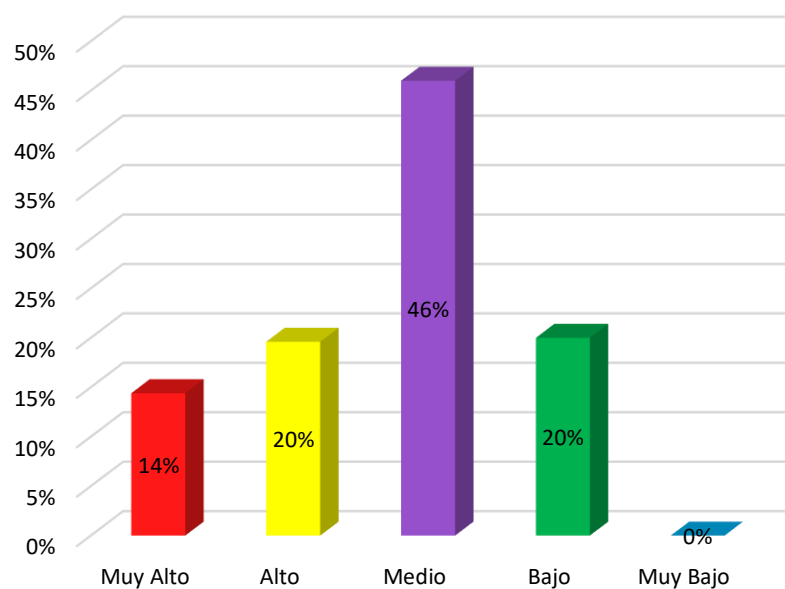
Nivel de Facebook

Nivel	N	%
Muy Alto	36	14%
Alto	49	20%
Medio	115	46%
Bajo	50	20%
Muy Bajo	0	0%
Total	250	100%

Nota: Información proporcionada por los encuestados

Figura 3

Dimensión Facebook



Nota: Información proporcionada por los encuestados

Del total de encuestados (N=250), se observa que el 46% presenta un nivel medio de uso de Facebook, lo que indica una participación



moderada en esta red social. Asimismo, el 20% de los encuestados se ubica en un nivel alto, y otro 20% en un nivel bajo, lo cual refleja una distribución equilibrada entre usuarios con frecuencia elevada y reducida. Por otro lado, un 14% manifestó un nivel muy alto, lo que representa una minoría con un uso intensivo de la plataforma. Finalmente, no se registraron casos en el nivel muy bajo (0%), lo que sugiere que todos los participantes hacen uso de Facebook en algún grado.

Los resultados evidencian que Facebook se ha consolidado como un canal de uso frecuente entre los clientes de Thermasol, aunque la intensidad de participación no es uniforme. Facebook se reconoce como un espacio válido para acceder a información, interactuar con el contenido y mantener contacto con la organización. Sin embargo, el predominio de un uso medio muestra que la visibilidad de las publicaciones y la interacción generada aún no alcanzan un nivel que permita consolidar la influencia y confianza de manera plena. En este escenario, se plantea la necesidad de potenciar estrategias que favorezcan una mayor participación de los usuarios, incrementando tanto la frecuencia como la calidad de los contenidos compartidos. De este modo, Facebook podría pasar de ser un canal de consulta general a convertirse en un medio capaz de fortalecer la credibilidad, la popularidad y la fidelización con los clientes.

4.1.1.2. Dimensión YouTube

Tabla 7

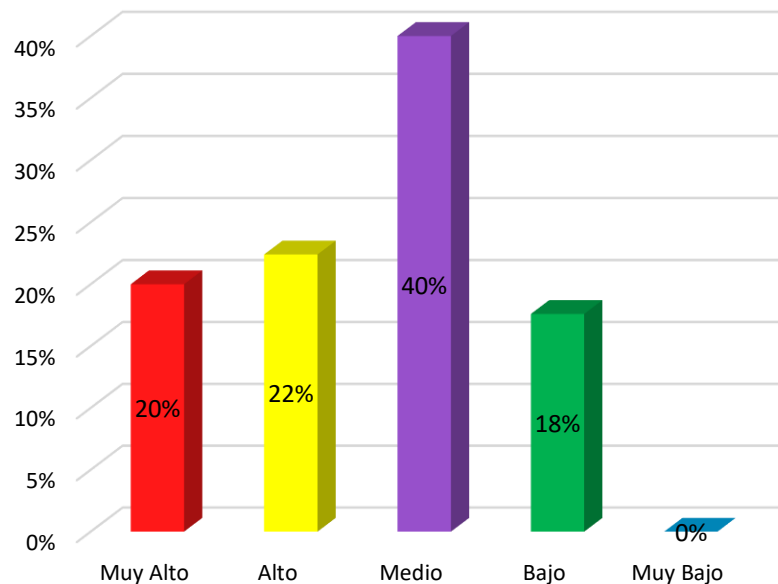
Nivel de YouTube

Nivel	N	%
Muy Alto	50	20%
Alto	56	22%
Medio	100	40%
Bajo	44	18%
Muy Bajo	0	0%
Total	250	100%

Nota: Información proporcionada por los encuestados

Figura 4

Dimensión YouTube



Nota: Información proporcionada por los encuestados

Los resultados obtenidos revelan que el 40 % de los encuestados se encuentra en un nivel medio de uso de YouTube, lo cual indica una frecuencia moderada en el acceso y visualización de contenidos en esta plataforma. El 22 % presenta un nivel alto y el 20 % un nivel muy alto, lo

que evidencia que una proporción significativa de la población hace un uso intensivo o frecuente de esta red social. Por otro lado, el 18 % de los participantes reporta un nivel bajo, mientras que no se registraron respuestas en el nivel muy bajo (0 %).

Los resultados obtenidos en la dimensión YouTube permiten advertir que esta red social cumple un papel relevante en la percepción de los clientes, especialmente porque facilita la exposición visual de los productos y servicios. La tendencia hacia un uso medio indica que los usuarios valoran la disponibilidad de material audiovisual, pero la empresa todavía no ha capitalizado plenamente el potencial de esta plataforma. Elementos como la calidad de los videos, la claridad de los contenidos y la posibilidad de suscripción a un canal corporativo son factores que, si se desarrollan de manera estratégica, podrían incrementar la cercanía con los consumidores y reforzar la imagen institucional.

4.1.1.3. Dimensión WhatsApp

Tabla 8

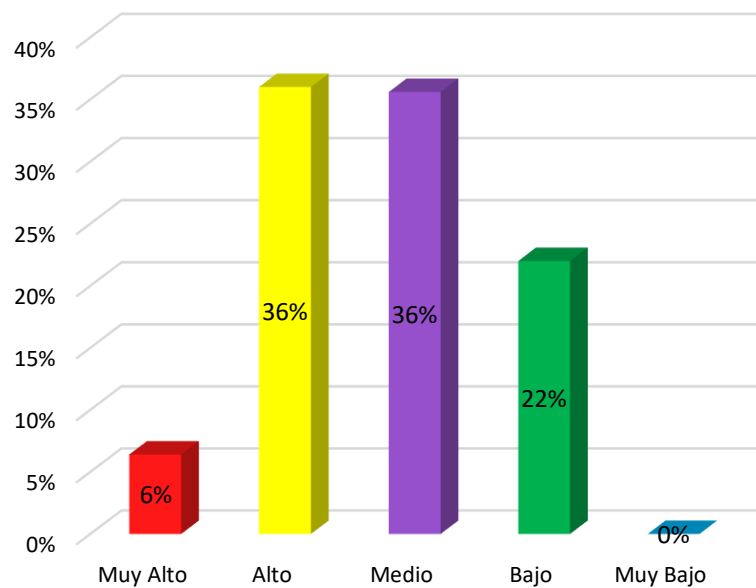
Nivel de WhatsApp

Nivel	N	%
Muy Alto	16	6%
Alto	90	36%
Medio	89	36%
Bajo	55	22%
Muy Bajo	0	0%
Total	250	100%

Nota: Información proporcionada por los encuestados

Figura 5

Dimensión WhatsApp



Nota: Información proporcionada por los encuestados

De acuerdo con los datos recolectados, el 36 % de los encuestados presenta un nivel alto de uso de WhatsApp, seguido de un 36 % con un nivel medio, lo que indica que una mayoría significativa emplea esta aplicación de mensajería con frecuencia moderada o elevada. Por otro lado, el 22 % de los participantes manifestó un nivel bajo de uso, mientras que un reducido 6 % indicó un nivel muy alto. No se registraron casos en el nivel muy bajo (0 %).

De la dimensión correspondiente a WhatsApp, los resultados muestran que los clientes reconocen esta aplicación como un canal de comunicación directa y accesible. El predominio de niveles medio y alto indica que se trata de una herramienta valorada por la rapidez de respuesta y la posibilidad de contacto inmediato con la empresa. Sin embargo, el uso reducido en un grupo de los encuestados refleja que no todos los clientes



han interiorizado esta plataforma como principal medio de interacción. Por ello, resulta fundamental que se optimice este recurso mediante estrategias de atención personalizada y disponibilidad constante, lo cual permitiría consolidar su efectividad en la relación con los usuarios.

4.1.1.4. Nivel variable redes sociales

A continuación, se presenta los resultados detallados concernientes al nivel que se encuentra la variable Redes sociales.

Tabla 9

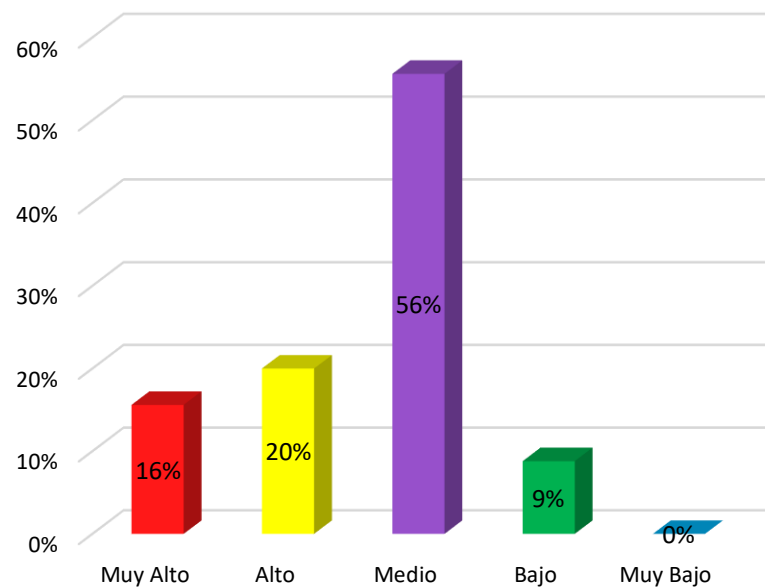
Nivel variable redes sociales

Nivel	N	%
Muy Alto	39	16%
Alto	50	20%
Medio	139	56%
Bajo	22	9%
Muy Bajo	0	0%
Total	250	100%

Nota: Información proporcionada por los encuestados

Figura 6

Variable redes sociales



Nota: Información proporcionada por los encuestados

Los resultados muestran que el 56 % de los encuestados presenta un nivel medio de uso de redes sociales, lo cual representa una mayoría significativa. Además, el 20 % se encuentra en un nivel alto y el 16 % en un nivel muy alto, lo que indica que un total del 36 % de los participantes utiliza estas plataformas de manera frecuente o muy frecuente. En contraste, el 9 % reporta un nivel bajo y no se registraron casos con nivel muy bajo (0 %).

En cuanto a la variable redes sociales, los resultados revelan que estas plataformas forman parte de la experiencia cotidiana de los clientes, aunque la intensidad de uso se concentra principalmente en un nivel medio. Ello sugiere que las redes son vistas como herramientas útiles y presentes en la interacción con la empresa, pero que aún existe margen para estimular un aprovechamiento más dinámico. La combinación de

usuarios con participación muy alto, alto y otros con menor actividad evidencia la necesidad de implementar estrategias diferenciadas, orientadas tanto a fidelizar a los clientes más activos como a motivar a quienes muestran un menor compromiso digital.

4.1.1.5. Dimensión Fiabilidad

Tabla 10

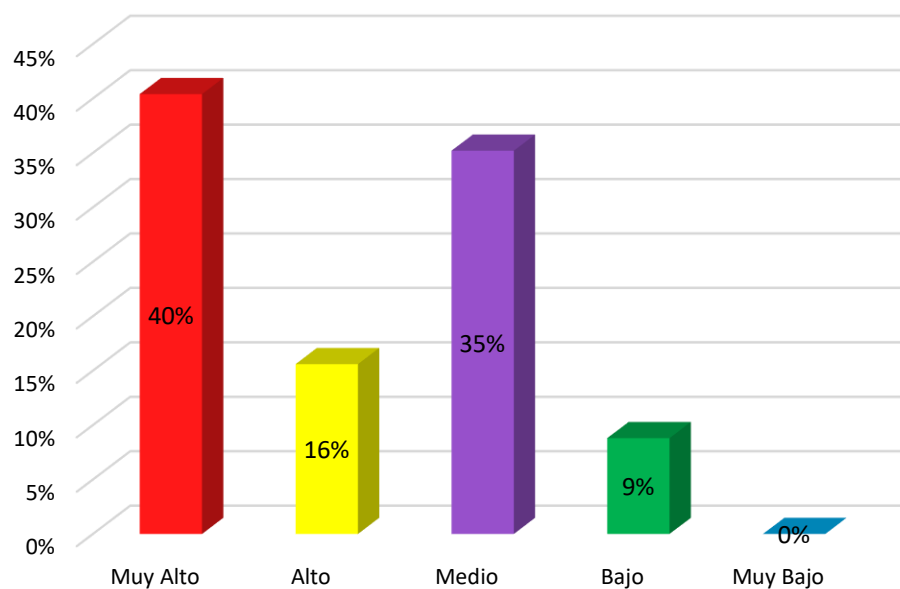
Nivel de fiabilidad

Nivel	N	%
Muy Alto	101	40%
Alto	39	16%
Medio	88	35%
Bajo	22	9%
Muy Bajo	0	0%
Total	250	100%

Nota: Información proporcionada por los encuestados

Figura 7

Dimensión fiabilidad



Nota: Información proporcionada por los encuestados



Los resultados indican que el 40 % de los encuestados percibe un nivel muy alto de fiabilidad en el servicio ofrecido por la empresa Thermasol. Asimismo, el 35 % considera que la fiabilidad se encuentra en un nivel medio, mientras que el 16 % la percibe en un nivel alto. En conjunto, esto representa que el 91 % de los participantes valora la fiabilidad del servicio en niveles medios a muy altos. En contraste, solo el 9 % ubica este aspecto en un nivel bajo, y no se reportaron respuestas en el nivel muy bajo (0 %). Estos hallazgos reflejan una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes respecto a la capacidad de la empresa para cumplir con lo prometido de manera precisa y confiable.

En la dimensión fiabilidad, los resultados indican que la mayoría de los clientes percibe a la empresa como una organización que brinda un servicio consistente y seguro, cumpliendo con lo que ofrece desde el inicio del proceso. La predominancia de niveles medio, alto y muy alto indica que existe confianza en la capacidad de Thermasol para brindar un servicio seguro y consistente. No obstante, la presencia de valoraciones bajas señala que todavía hay aspectos susceptibles de mejora, especialmente en la claridad de la información y en la resolución eficiente de problemas. Estos resultados refuerzan la importancia de mantener procesos organizados y comunicación transparente como base de la credibilidad empresarial.

4.1.1.6. Dimensión Elementos tangibles

Tabla 11

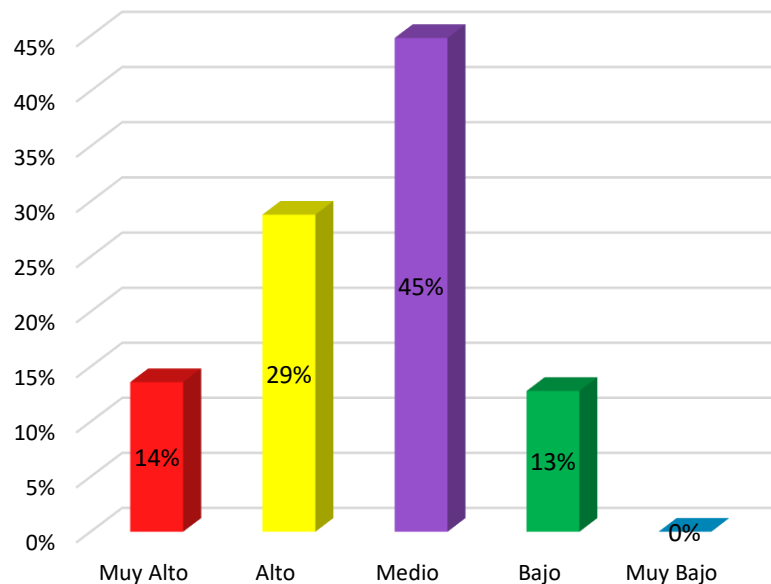
Nivel de Elementos tangibles

Nivel	N	%
Muy Alto	34	14%
Alto	72	29%
Medio	112	45%
Bajo	32	13%
Muy Bajo	0	0%
Total	250	100%

Nota: Información proporcionada por los encuestados

Figura 8

Dimensión Elementos tangibles



Nota: Información proporcionada por los encuestados

Los resultados muestran que el 45 % de los encuestados percibe un nivel medio en los elementos tangibles del servicio que brinda la empresa Thermasol. Por otro lado, el 29 % considera que el nivel es alto, mientras

que el 14 % lo califica como muy alto. Asimismo, el 13 % reporta un nivel bajo, y ningún encuestado ubicó esta dimensión en el nivel muy bajo (0 %).

Los resultados evidencian que los clientes valoran de manera positiva la presentación física de la empresa, incluyendo tanto la infraestructura como los equipos utilizados y la apariencia del personal. Este aspecto, al ser el más visible y concreto del servicio, constituye un indicador clave de profesionalismo y organización. Sin embargo, la concentración de respuestas en un nivel medio indica que existen oportunidades de mejora, principalmente en el mantenimiento de la infraestructura, la actualización de los equipos y la presentación formal del personal. Asimismo, los materiales de comunicación podrían optimizarse para proyectar una imagen más clara y profesional. Fortalecer estos componentes permitiría transmitir mayor confianza y consolidar la percepción de orden y seriedad en la organización.

4.1.1.7. Dimensión Capacidad de respuesta

Tabla 12

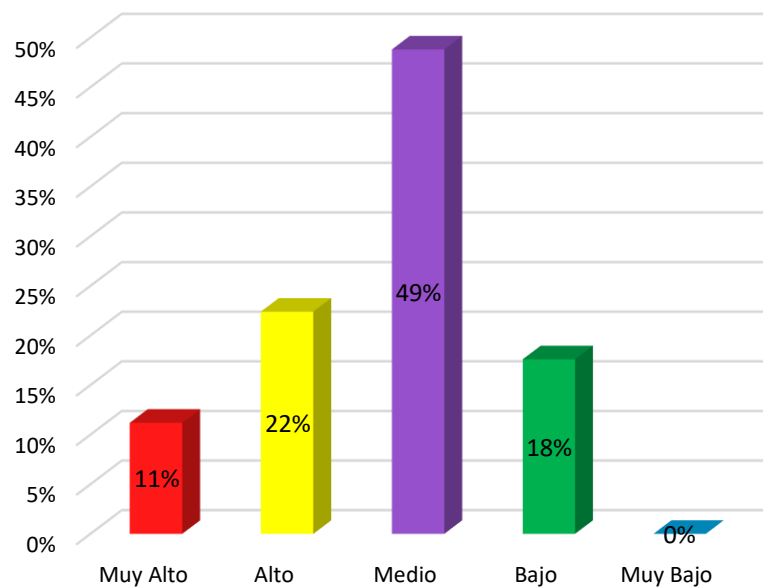
Nivel de Capacidad de respuesta

Nivel	N	%
Muy Alto	28	11%
Alto	56	22%
Medio	122	49%
Bajo	44	18%
Muy Bajo	0	0%
Total	250	100%

Nota: Información proporcionada por los encuestados

Figura 9

Dimensión Capacidad de respuesta



Nota: Información proporcionada por los encuestados

Los resultados muestran que el 49 % de los encuestados percibe un nivel medio en la capacidad de respuesta del servicio que brinda la empresa Thermasol. Por otro lado, el 22 % considera que el nivel es alto, mientras que el 18 % lo califica como muy alto. Asimismo, el 11 % reporta un nivel bajo, y ningún encuestado ubicó esta dimensión en el nivel muy bajo (0 %).

Los resultados evidencian que los clientes reconocen la disposición del personal para atender sus solicitudes y resolver consultas. Sin embargo, la tendencia hacia niveles medios sugiere que la atención no siempre se brinda con la inmediatez ni con la precisión esperada. Este escenario revela que, aunque existe voluntad de servicio, es necesario optimizar los tiempos de respuesta, asegurar mayor claridad en la comunicación y fortalecer la atención personalizada. La mejora en estos aspectos contribuiría a

consolidar una percepción del servicio más positiva, al proyectar eficiencia, compromiso y proactividad en la interacción con los usuarios.

4.1.1.8. Nivel variable calidad de servicio

Tabla 13

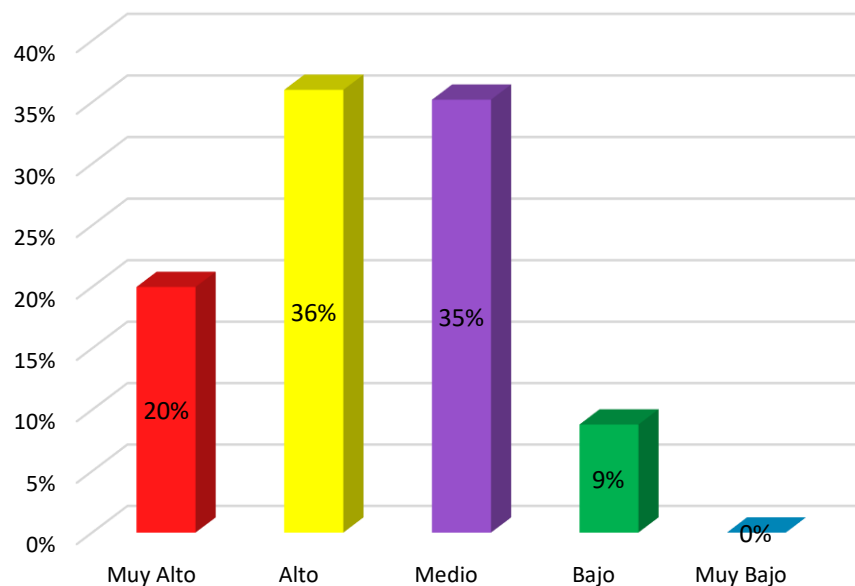
Nivel de calidad de servicio

Nivel	N	%
Muy Alto	50	20%
Alto	90	36%
Medio	88	35%
Bajo	22	9%
Muy Bajo	0	0%
Total	250	100%

Nota: Información proporcionada por los encuestados

Figura 10

Variable calidad de servicio



Nota: Información proporcionada por los encuestados



El gráfico de barras permite observar la distribución porcentual de la percepción de los encuestados respecto a la calidad del servicio ofrecido por la empresa Thermasol en Juliaca. Se evidencia que la categoría "Alto" concentra la mayor proporción de respuestas con un 36%, seguida de cerca por la categoría "Medio" con un 35%, lo que indica que la mayoría de los usuarios perciben una calidad de servicio que oscila entre aceptable y buena. La categoría "Muy Alto" representa un 20%, reflejando una valoración positiva, aunque en menor medida. En contraste, la categoría "Bajo" solo alcanza un 9%, y la categoría "Muy Bajo" no registra ninguna respuesta (0%), lo que permite concluir que la percepción general del servicio es mayoritariamente favorable.

En cuanto al análisis de la variable calidad de servicio se evidencia una valoración predominantemente positiva por parte de los clientes, aunque con cierta dispersión hacia niveles medios. Ello significa que la empresa cumple con los estándares esperados en varios aspectos, pero aún no logra consolidar una percepción de excelencia plena. Este resultado señala la importancia de mantener un proceso de mejora continua que abarque desde la organización de los servicios hasta la actitud del personal y la comunicación con los usuarios, con el fin de favorecer la consolidación de la confianza y la fidelización a largo plazo, elementos fundamentales para la sostenibilidad de la empresa.

4.1.2. Análisis correlacional y contrastación de hipótesis

4.1.2.1. Objetivo específico 1

Analizar el uso del Facebook y su relación con la fiabilidad de servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión Facebook y fiabilidad

		Correlaciones	
		Facebook	Fiabilidad
Facebook	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	250	250
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	250	250

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

- **Interpretación de la correlación entre Facebook y fiabilidad**

Se aplicó la prueba de correlación de Spearman para analizar la relación entre el uso de la red social Facebook y la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio en la empresa Thermasol. El análisis arrojó un coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.812$, con un nivel de significancia $p = 0.000$, lo que indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral).

Este resultado sugiere que, a mayor uso o interacción de los clientes con Facebook, mayor es la percepción de fiabilidad del servicio



ofrecido por la empresa. En otras palabras, el uso adecuado de esta red social podría estar influyendo favorablemente en cómo los clientes perciben la capacidad de la empresa para cumplir con lo prometido de manera confiable y consistente.

De acuerdo (Hernández et al., (2014) el coeficiente de Spearman es una técnica no paramétrica adecuada para medir la relación entre dos variables cuando los datos no presentan una distribución normal o son de tipo ordinal. En este contexto, el valor obtenido demuestra una asociación significativa entre ambas variables analizadas.

4.1.2.2. Prueba de hipótesis específico 1

H₀: No existe una relación significativa entre el Facebook y la dimensión fiabilidad del servicio ofrecido por la empresa de calentadores solares Thermasol.

H_a: Existe una relación significativa entre el Facebook y la dimensión fiabilidad del servicio ofrecido por la empresa de calentadores solares Thermasol.

a. Regla de decisión para el contraste de hipótesis

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), lo que indica que existe una relación significativa entre las variables analizadas.

Si $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_a), lo que indica que no existe una relación significativa entre las variables.

El estudio permitió analizar, aceptar y validar la hipótesis de investigación, aceptando la hipótesis alterna (Ha), la cual establece que “*El uso del Facebook se relaciona de forma positiva con la fiabilidad de servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol*”. Los resultados estadísticos respaldan esta afirmación, evidenciando que la interacción a través de esta red social contribuye positivamente a generar confianza, cumplimiento de compromisos y seguridad en el servicio brindado.

4.1.2.3. Objetivo específico 2

Analizar el uso del YouTube y su relación con los elementos tangibles que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión YouTube y elementos tangibles

		Correlaciones	
		YouTube	Elementos tangibles
YouTube	Coefficiente de correlación	1,000	,696**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	250	250
Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	,696**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	250	250

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

- **Interpretación de la correlación entre YouTube y elementos tangibles**



Se aplicó la prueba de correlación de Spearman para analizar la relación entre el uso de la red social YouTube y la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicio en la empresa Thermasol. El análisis arrojó un coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.696$, con un nivel de significancia $p = 0.000$, lo que indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Este resultado sugiere que, a mayor uso o interacción de los clientes con YouTube, mejor es la percepción de los elementos tangibles del servicio ofrecido por la empresa. En otras palabras, el contenido visual y audiovisual difundido a través de esta red social podría estar influyendo favorablemente en cómo los clientes perciben aspectos físicos como la apariencia del personal, equipos, materiales y la infraestructura en general.

De acuerdo con Hernández et al., (2014) el coeficiente de Spearman es una técnica no paramétrica adecuada para medir la relación entre dos variables cuando los datos no presentan una distribución normal o son de tipo ordinal. En este contexto, el valor obtenido demuestra una asociación significativa entre ambas variables analizadas.

4.1.2.4. Prueba de hipótesis específico 2:

H₀: No existe una relación significativa entre el YouTube y la dimensión elementos tangibles del servicio ofrecido por la empresa de calentadores solares Thermasol.

H_a: Existe una relación significativa entre el YouTube y la dimensión elementos tangibles del servicio ofrecido por la empresa de calentadores solares Thermasol.



a. Regla de decisión para el contraste de hipótesis

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), lo que indica que existe una relación significativa entre las variables analizadas.

Si $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_a), lo que indica que no existe una relación significativa entre las variables.

El estudio permitió analizar, aceptar y validar la segunda hipótesis específica de investigación, aceptando la hipótesis alterna (H_a), que establece *“El uso del YouTube se relaciona positivamente con los elementos tangibles que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol”*. Los resultados muestran que los videos publicados en esta plataforma permiten a los clientes observar la calidad de los productos, la presentación del personal y el estado de la infraestructura, lo que mejora la percepción del servicio brindado.

4.1.2.5. Objetivo específico 3

Analizar el uso de WhatsApp como alternativa de servicio y su relación con la capacidad de respuesta de la empresa de calentadores solares Thermasol.

Tabla 16*Correlación entre la dimensión WhatsApp y capacidad de respuesta*

		Correlaciones		
		WhatsAp p	Capacidad de Respuestas	
Rho de	WhatsApp	Coefficiente de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
Spear man	Capacidad de Respuestas	Coefficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

- **Interpretación de la correlación entre WhatsApp y Capacidad de respuesta**

Se aplicó la prueba de correlación de Spearman para analizar la relación entre el uso de la red social WhatsApp y la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa Thermasol. El análisis arrojó un coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0.599$, con un nivel de significancia $p = 0.000$, lo que indica una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Este resultado sugiere que, a mayor uso o interacción de los clientes con WhatsApp, mejor es la percepción de la capacidad de la empresa para responder con rapidez y eficacia a las solicitudes o inquietudes de los usuarios. En otras palabras, el uso adecuado de esta red social podría estar influyendo positivamente en la percepción de eficiencia, disponibilidad y agilidad del servicio.



De acuerdo Hernández et al., (2014) el coeficiente de Spearman es una técnica no paramétrica adecuada para medir la relación entre dos variables cuando los datos no presentan una distribución normal o son de tipo ordinal. En este contexto, el valor obtenido demuestra una asociación significativa entre ambas variables analizadas.

4.1.2.6. Prueba de hipótesis específico 3

H₀: No existe una relación significativa entre el WhatsApp la dimensión capacidad de respuesta del servicio ofrecido por la empresa de calentadores solares Thermasol.

H_a: Existe una relación significativa entre el WhatsApp y la dimensión capacidad de respuesta del servicio ofrecido por la empresa de calentadores solares Thermasol.

a. Regla de decisión para el contraste de hipótesis

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), lo que indica que existe una relación significativa entre las variables analizadas.

Si $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_a), lo que indica que no existe una relación significativa entre las variables.

El estudio permitió analizar, aceptar y validar la tercera hipótesis específica de investigación, aceptando la hipótesis alterna (H_a), que establece *“El uso de WhatsApp como alternativa de servicio se relaciona positivamente con la capacidad de respuesta de la empresa de*

calentadores solares Thermasol”. Los resultados muestran que la interacción mediante el uso de plataformas permite la comunicación mediante mensajes videos, audios, admite una adecuada capacidad de respuesta con el personal de la empresa.

4.1.2.7. Objetivo general

Determinar la relación de las redes sociales en la calidad de servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol, ciudad de Juliaca 2024.

Tabla 17

Correlación entre las variables redes sociales y calidad de servicio

Correlaciones				
			Redes Sociales	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,961**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Calidad de servicio	N	250	250
		Coeficiente de correlación	,961**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

- **Interpretación de las variables redes sociales y calidad de servicio**

La tabla presenta los resultados de la prueba de correlación de Spearman, la cual se utilizó para evaluar la relación entre las variables redes sociales y calidad de servicio en la empresa de calentadores solares Thermasol, ciudad de Juliaca – 2024. El coeficiente de correlación



obtenido fue $\rho = 0.961$, con un valor de significancia $p = 0.000$, que es inferior al nivel crítico de 0.01, lo que indica que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa.

Este valor revela una correlación positiva muy fuerte, lo que significa que conforme aumenta el uso o la interacción de los clientes con las redes sociales de la empresa, también mejora la percepción que tienen sobre la calidad del servicio ofrecido. En otras palabras, las plataformas sociales como Facebook, YouTube y WhatsApp contribuyen significativamente a fortalecer aspectos claves de la calidad del servicio, tales como la fiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta.

Estos resultados sugieren que las redes sociales no solo funcionan como canales de comunicación, sino también como herramientas estratégicas para mejorar la experiencia del cliente y fomentar una mayor confianza y satisfacción hacia la empresa. Por lo tanto, se puede concluir que la gestión adecuada y el uso activo de estas plataformas digitales tienen un impacto directo y positivo en la percepción del servicio, facilitando la atención oportuna, la transparencia y el contacto constante con los usuarios.

4.1.2.8. Prueba de hipótesis objetivo general:

H₀: No existe una relación significativa entre las variables redes sociales y calidad de servicio del servicio ofrecido por la empresa de calentadores solares Thermasol, ciudad de Juliaca 2024.



Ha: Existe una relación significativa entre las variables redes sociales y la calidad de servicio del servicio ofrecido por la empresa de calentadores solares Thermasol, ciudad de Juliaca 2024.

a. Regla de decisión para el contraste de hipótesis

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), lo que indica que existe una relación significativa entre las variables analizadas.

Si $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_a), lo que indica que no existe una relación significativa entre las variables.

El estudio permitió analizar, aceptar y validar la hipótesis general de investigación, aceptando la hipótesis alterna (H_a), que establece *“Las redes sociales se relacionan de forma positiva con la calidad de servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol, ciudad de Juliaca 2024”*. Ya que el coeficiente de Spearman fue $\rho = 0.961$ con un valor de significancia $p = 0.000$, lo que indica una correlación positiva muy fuerte y significativa. Esto demuestra que el uso de redes sociales como Facebook, YouTube y WhatsApp mejora la percepción del servicio que brinda la empresa.

4.2. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian una relación positiva y significativa entre el uso de redes sociales y la calidad de servicio percibida en la empresa Thermasol. Esta sección contrasta los hallazgos empíricos con estudios previos, a fin de contextualizar y validar científicamente los resultados alcanzados.

La correlación positiva alta entre el uso de Facebook y la percepción de fiabilidad ($\rho = 0.812$; $p < 0.01$) sugiere que el uso adecuado de esta red social mejora la confianza de los clientes en la empresa, en cuanto al cumplimiento de sus promesas. Este hallazgo coincide con lo planteado por Benítez (2018), quien afirmó que Facebook, al facilitar una comunicación constante y transparente con los usuarios, fortalece la credibilidad de las marcas. Asimismo, Gálvez (2015) menciona que una interacción activa en esta red permite construir una imagen sólida y confiable de la organización, lo que influye directamente en la percepción del servicio. Estos resultados también se alinean con Domínguez (2014), quien señala que el uso estratégico de redes como Facebook puede reforzar la percepción de cumplimiento, compromiso y fiabilidad de una empresa.

En cuanto al uso de YouTube, se encontró una correlación positiva alta con la dimensión elementos tangibles ($\rho = 0.696$; $p < 0.01$), lo que indica que el contenido audiovisual impacta favorablemente en la percepción de los aspectos físicos del servicio. Este resultado es coherente con lo señalado por Uzunboylu (2016), quien afirma que las plataformas visuales como YouTube permiten mostrar con mayor claridad los productos, instalaciones y el personal de una empresa, reforzando así la imagen tangible del servicio. Además, Muñoz (2014) sostiene que la presentación visual del entorno empresarial influye directamente en la evaluación que hacen los clientes sobre la calidad física de los servicios, y YouTube facilita ese acercamiento visual de manera efectiva.



La correlación positiva moderada entre el uso de WhatsApp y la percepción de capacidad de respuesta ($\rho = 0.599$; $p < 0.01$) demuestra que esta red social, al ser una herramienta de mensajería inmediata, permite a la empresa atender con mayor rapidez y eficiencia las necesidades de los clientes. En consonancia, Otero (2017) resalta que WhatsApp ha transformado la atención al cliente, al permitir respuestas en tiempo real y un trato personalizado. Por su parte, Pérez y Gardey (2015) sostienen que esta aplicación mejora la percepción del usuario sobre la agilidad, disponibilidad y eficiencia del servicio brindado, lo que valida el resultado hallado en este estudio.

Finalmente, el hallazgo más significativo es la correlación positiva muy alta entre el uso global de redes sociales y la calidad del servicio percibido ($\rho = 0.961$; $p < 0.01$), lo que respalda firmemente la hipótesis general del estudio. Esta relación indica que una gestión estratégica de redes sociales impacta directamente en la mejora de la percepción global del servicio. Pakurár et al. (2019) y Muhammad y Ahmed (2019) ya habían argumentado que las redes sociales actúan como un puente entre las empresas y sus usuarios, mejorando no solo la interacción, sino también la percepción sobre los atributos clave de la calidad. Asimismo, Lema (2014) explica que las redes permiten a las empresas escuchar activamente a sus clientes y adaptar sus servicios, lo cual se refleja en una mejor valoración de la atención recibida. En conjunto, estos estudios refuerzan la evidencia empírica obtenida en la presente investigación.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó que el uso estratégico de las redes sociales, en especial Facebook y WhatsApp, está positivamente relacionado con la percepción de la calidad de servicio en la empresa Thermasol. Estas plataformas permitieron mantener un canal de comunicación directa y constante con los clientes, lo cual influyó favorablemente en la fiabilidad del servicio, dado que los clientes recibieron respuestas más rápidas y personalizadas.

SEGUNDA: El análisis estadístico mostró que YouTube, aunque menos utilizado en comparación con otras redes sociales, tiene un impacto significativo en los elementos tangibles de la calidad del servicio, ya que permite mostrar visualmente los productos, instalaciones y procesos. Esto genera mayor confianza en el cliente y una percepción de profesionalismo y transparencia por parte de la empresa.

TERCERA: La dimensión capacidad de respuesta se vio fortalecida gracias al uso adecuado de WhatsApp, permitiendo atender quejas, dudas y requerimientos de los clientes de manera ágil. Esto genera una mejora notable en la satisfacción del cliente, quien valora que la empresa esté disponible y responda oportunamente a sus necesidades.

CUARTA: Se evidencia que existe una correlación significativa entre el uso de redes sociales y la mejora de la calidad de servicio, especialmente en lo que respecta al fortalecimiento de la relación con el cliente, la reducción del tiempo de respuesta, y la mejora en la presentación visual de productos y servicios.



QUINTA: La falta de un plan estructurado de gestión de redes sociales en la empresa limita el potencial impacto de estas herramientas digitales. Aunque se utilizan de forma empírica, no hay una estrategia clara que integre estos medios con los objetivos de calidad de servicio.



VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda Fortalecer el uso de Facebook y WhatsApp como canales de atención al cliente, capacitando al personal encargado en atención digital, gestión de reclamos y generación de contenido que motive la interacción con los usuarios.
- SEGUNDA:** Se recomienda Aprovechar el potencial de YouTube mediante la producción de videos breves que muestren el funcionamiento de los calentadores solares, la instalación, mantenimiento y testimonios de clientes satisfechos, reforzando así los elementos tangibles de la calidad del servicio.
- TERCERA:** Se recomienda Capacitar al personal de ventas y atención al cliente en competencias digitales, comunicación efectiva y manejo de redes sociales, para asegurar una atención rápida, confiable y empática.
- CUARTA:** Se recomienda Implementar un sistema de monitoreo y evaluación del desempeño en redes sociales, que permita obtener retroalimentación directa del cliente y medir su grado de satisfacción en relación con la atención recibida y la información brindada.
- QUINTA:** Se recomienda a la empresa Thermasol desarrollar un plan de gestión de redes sociales con objetivos claros alineados a la mejora de la calidad de servicio. Este plan debe incluir estrategias específicas para cada red social utilizada (Facebook, YouTube, WhatsApp).



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media marketing activities on customer satisfaction and service perception in service sectors*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 128–136.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.026>
- Aro, C. (2013). *Redes sociales: Estrategias de comunicación y marketing*. Lima: Editorial Universitaria.
- Benítez, M. (2018). La comunicación en la empresa. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/375474354_La_comunicacion_en_la_empresa
- Cajal, M. (2017). *Redes sociales y entornos virtuales de comunicación*. Madrid: Editorial Trillas.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gómez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2018). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno*. *Comunica*, 10(1).
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). *The impact of social media on customer engagement and business performance: Evidence from Indian retail industry*. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121064.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121064>
- Cruz, R., & Camacho, M. (2021). Estrategias de video marketing en redes sociales y su impacto en la fidelización del cliente. *Revista Científica de Marketing Digital*, 9(1), 45–58.
- Domínguez, L. (2014). *Historia y evolución de Facebook*.
<https://www.iebschool.com/hub/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2023). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of*



Information Management, 63, 102456.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102456>

Espuni, M., & Gonzales, A. (2011). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Esquivel, S. S. (2022). *Estrategias de marketing digital aplicadas en la red social Facebook de la empresa Santi Coffee en el distrito de San Juan de Oro – Puno, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/21759/Esquivel_Santi_Sindy.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Fernández, M. (2014). *Redes sociales: una mirada educativa, empresarial y social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Gálvez, R. (2015). *Facebook y su impacto global*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hajli, N., Tajvidi, M., Gbadamosi, A., & Nadeem, W. (2023). *Social media use and service quality: Exploring the role of online engagement in consumer behavior*. *Journal of Business Research*, 164, 113954. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113954>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6ª ed.). McGraw-Hill.



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Ipsos. (2024). *El consumidor 2024*. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024?utm_source=chatgpt.com
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in social media research: Past, present and future*. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). *Advances in social media research: Past, present and future*. *Information Systems Frontiers*, 24(3), 673–695. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10087-2>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?* *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lema, F. (2014). *WhatsApp como herramienta de marketing y comunicación personal*. <https://seis60.com/whatsapp-como-herramienta-de-marketing/>
- Muhammad, S., & Ahmed, N. (2019). *Impact of service quality on customer satisfaction in digital environments*. https://www.researchgate.net/publication/325532229_Redес_sociales_y_comunicacion_para_el_desarrollo
- Muñoz, J. (2014). *El dominio de Facebook en redes sociales*. <https://www.enriquedans.com/2015/06/sobre-el-dominio-de-facebook.html>
- Otero, C. (2017). *Motivación y compromiso organizacional*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11578/2/IV_PG_MRHGO_TE_Martinez_Tello_2022.pdf
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11578/2/IV_PG_MRHGO_TE_Martinez_Tello_2022.pdf



- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). *Service Quality, Satisfaction and Loyalty: A Study on the Moderating Role of Gender*. *Sustainability*, 11(8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11082254>
- Pérez, A. (2013). *YouTube: Historia, desarrollo y potencial comunicativo*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19292/1/YouTube%20y%20la%20comunicaci%C3%B3n%20del%20SIGLO%20XXI.pdf>
- Pérez, C., & Gardey, A. (2015). *WhatsApp y su uso como herramienta de comunicación instantánea*. <https://www.upf.edu/documents/220602201/0/Estudio%2Bsobre%2Bel%2Buso%2Bde%2BWhatsApp%2Bcomo%2Bherramienta%2Bde%2Binformaci%C3%B3n%2Bpol%C3%ADtica.pdf>
- Ponce, W. (2012). *Web 2.0 y redes sociales: Nuevos paradigmas de comunicación*. Lima: Fondo Editorial USMP.
- Quispe, L., & Mamani, R. (2023). Percepción de la calidad de servicio en medios digitales en Juliaca. *Revista de Ciencias Empresariales del Sur*, 4(2), 45–59.
- Rodríguez, M., & Valenzuela, J. (2023). Transformación digital y redes sociales en el Perú: retos y oportunidades. *Revista de Negocios Digitales*, 7(1), 23
- Turpo Cahuana, Z. B. (2024). *Efectos del marketing en redes sociales y el compromiso del consumidor millennial en intención de compra de prendas de vestir en Juliaca, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio UNAP. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/21957>
- Uzunboylu, H. (2016). *Consumer expectations and service performance: A service quality approach*. https://www.researchgate.net/publication/325532229_Redres_sociales_y_comunicacion_para_el_desarrollo
- Vargas-Condori, A. (2021). *Optimización de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de Puno* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2410/Vargas-Condori-Antony.pdf?isAllowed=y&sequence=1>



We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Perú.*
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	Ítems	Escala de Likert por ítem	Escala de medición por dimensión	Escala de medición por variable	Técnicas e instrumentos
Redes sociales	Facebook	- Visibilidad - Interacción- - Influencia - Confianza - Popularidad	(1-5)	1. Nunca 2. casi nunca 3. a veces 4. casi siempre 5. siempre	Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo	Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo	Encuesta/Cuestionario para medir la relación de las redes sociales y la calidad de servicio empresa de calentadores solares Thermasol Juliaca 2024.
		- Creación de contenidos - Calidad de video y audio - Búsqueda de video de temas - Suscripción al canal favorito. - Creación de un canal	(6-10)				
	YouTube	- Grupo de contactos - Eficiencia - Privacidad - Distancia - Mediato	(11-15)	Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo			
Calidad de servicio	Fiabilidad	- Cumplimiento de las promesas - Plazo promedio - Información brindada - Resolución efectiva de problemas - Seguridad en la entrega	(16-20)	1. Nunca 2. casi nunca 3. a veces 4. casi siempre 5. siempre	Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo	Muy Alto Alto Medio Bajo Muy Bajo	Encuesta/Cuestionario para medir la relación de las redes sociales y la calidad de servicio empresa de calentadores solares Thermasol Juliaca 2024

Anexo 2. Matriz de consistencia

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
G	¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la calidad de servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol, ciudad de Juliaca 2024?	Determinar la relación entre el uso de redes sociales y la calidad del servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol, ciudad de Juliaca 2024.	Las redes sociales se relacionan de forma positiva con la calidad de servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol, ciudad de Juliaca 2024.		- Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad - Interacción- - Influencia - Confianza - Popularidad
E.1	¿Cuál es la relación entre el Facebook y la confiabilidad del servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol?	Analizar el uso del Facebook y su relación con la fiabilidad de servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol.	El uso del Facebook se relaciona de forma positiva con la fiabilidad de servicio que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol.	Redes sociales	- YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenidos - Calidad de video y audio - Búsqueda de video de temas - Suscripción al canal favorito. - Creación de un canal
E.2	¿Cuál es la relación entre el uso de YouTube con los elementos tangibles que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol?	Analizar el uso del YouTube y su relación con los elementos tangibles que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol.	El uso del YouTube se relaciona positivamente con los elementos tangibles que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol.		- WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo de contactos - Eficiencia - Privacidad - Distancia - Mediato
E.3	¿Cuál es la relación entre el uso de WhatsApp como alternativa de servicio en la capacidad de respuesta de la empresa de calentadores solares Thermasol?	Analizar el uso de WhatsApp como alternativa de servicio y su relación con la capacidad de respuesta de la empresa de calentadores solares Thermasol.	El uso del WhatsApp se relaciona positivamente con los elementos tangibles que ofrece la empresa de calentadores solares Thermasol.	Calidad de servicio	- Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de las promesas - Plazo promedio - Información brindada - Resolución efectiva de problemas - Seguridad en la entrega
					- Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones físicas - Apariencia de los productos - Estado físico de los equipos



Anexo 3. Instrumento

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recolectar información respecto al uso de las redes sociales y la calidad de servicio que ofrece la empresa Thermasol. Las respuestas serán tratadas bajo estricta confidencialidad por favor responda con sinceridad.

Instrucciones: Marque con una 'X' la opción que mejor refleje su opinión.

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

REDES SOCIALES						
N°	Facebook	1	2	3	4	5
1	La página de Facebook de Thermasol es visible y fácil de encontrar.					
2	Las publicaciones en el Facebook generan reacciones y comentarios de los usuarios.					
3	El contenido en Facebook influye en mi decisión de compra.					
4	Confío en la información publicada por Thermasol en Facebook.					
5	Considero que Thermasol tiene buena reputación en Facebook.					
Youtube						
6	He visto videos de Termas solares en YouTube.					
7	Los videos tienen buena calidad de imagen y sonido.					
8	He buscado información sobre termas/calentadores en YouTube					
9	Estoy suscrito(a) canales relacionados con productos como los de Thermasol.					
10	He creado o sigo canales relacionados a termas solares en YouTube					
WhatsApp						
11	Estoy en grupos de WhatsApp donde se comparte información de Termas solares.					
12	Thermasol responde eficientemente a través de WhatsApp.					
13	Me siento seguro(a) al comunicarme por WhatsApp con la empresa.					
14	WhatsApp permite una comunicación sin importar la ubicación.					
15	Thermasol responde de forma inmediata por WhatsApp.					



CALIDAD DE SERVICIO						
N°	Fiabilidad	1	2	3	4	5
16	Thermasol cumple con lo que promete en sus servicios y productos.					
17	Thermasol terminan la instalación o mantenimiento dentro del tiempo acordado.					
18	La información proporcionada sobre las termas solares es precisa.					
19	Cuando surge un problema, Thermasol ofrece una solución efectiva					
20	La entrega de productos o servicios se realiza de manera segura.					
	Elementos Tangibles					
21	Las instalaciones físicas de Thermasol son limpias y agradables.					
22	Los productos de Thermasol tienen buena presentación y acabado.					
23	El estado físico de los equipos que instala Thermasol es óptimo.					
24	El material publicitario (folletos, catálogos) es de buena calidad.					
25	El personal de Thermasol presenta una apariencia profesional.					
	Capacidad de Respuesta					
26	El personal de Thermasol está dispuesto a ayudar cuando lo necesito.					
27	El personal se comunica claramente conmigo para resolver mis dudas.					
28	La atención al cliente se brinda de forma rápida.					
29	El personal está disponible para atender mis consultas y dudas					
30	Me informan claramente sobre los tiempos de espera y solución de servicios					
















Gracias por su colaboración

Anexo 4. Mayor uso de redes sociales en Perú 2023

MAYOR USO DE REDES SOCIALES

87% usa redes sociales



	2023	2021	2019
WhatsApp 	98% ▲	77%	76%
Facebook 	95% ▲	83%	82%
YouTube 	94% ▲	50%	25%
TikTok 	70% ▲	27%	*
Instagram 	62% ▲	47%	23%
Messenger 	44%	41%	43%
X (Twitter) 	25% ▲	15%	6%
LinkedIn 	19% ▲	12%	4%
Pinterest 	8% ▼	12%	3%
Twitch 	7%	3%	*
Telegram 	5% ▼	18%	*
Snapchat 	5%	4%	4%
Discord 	4%	6%	*
Kwai 	3% ▼	17%	-
Tinder 	1%	2%	0%

Nota: Ipsos Perú (2024), “El consumidor 2024”

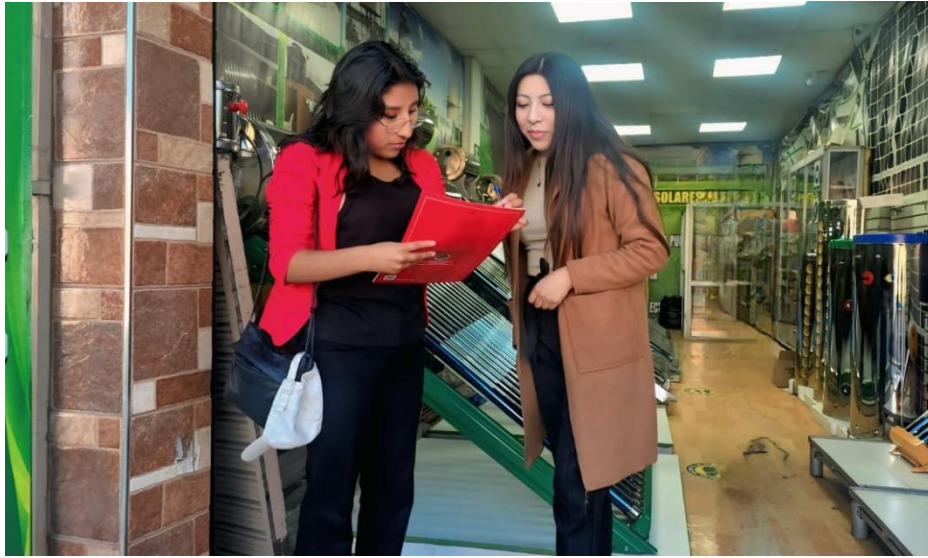
Anexo 5. Base de datos

Muestra	REDES SOCIALES															CALIDAD DE SERVICIO														
	FACEBOOK					YOUTUBE					WHATSAPP					FIABILIDAD					ELEMENTOS TANGIBLES					CAPACIDAD DE RESPUESTA				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	4	1	1	4	1	2	1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	1	
2	4	2	2	4	3	3	5	2	3	5	3	3	2	4	5	2	4	5	5	5	3	3	4	4	2	2	4	3	3	
3	3	1	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	1	1	4	3	1	2	2	2	2	
4	4	2	3	1	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	3	5	4	5	4	2	2	1	4	2	3	1	4	2	
5	4	5	4	2	2	2	4	5	2	2	3	2	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	2	4	5	4	2	2	2	
6	1	2	3	5	2	4	1	5	2	2	3	4	2	1	4	2	1	5	5	2	2	2	5	1	2	3	5	2	4	
7	5	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	
8	3	5	2	4	3	3	5	2	5	2	2	2	1	3	2	1	3	5	2	2	5	5	4	3	5	2	4	2	3	
9	4	3	5	5	5	4	5	3	5	2	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	5	5	
10	3	2	2	1	3	5	5	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	5	
11	2	2	2	4	4	2	1	4	2	2	5	2	4	4	5	4	4	2	5	5	2	2	3	2	2	2	4	2	2	
12	2	1	2	3	2	4	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	1	1	1	1	2	1	2	3	2	4
13	1	2	2	1	4	2	2	2	4	2	2	4	2	1	2	2	1	4	2	2	2	2	3	1	2	2	1	4	2	
14	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	5	5	5	
15	1	4	1	1	4	1	2	1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1	
16	4	2	2	4	3	3	5	5	2	3	5	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	3	4	4	2	2	4	3	3	
17	3	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	1	1	4	3	1	2	2	2	
18	4	2	3	1	4	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	5	4	5	4	2	2	1	4	2	3	1	4	2
19	4	5	4	2	2	2	4	5	2	2	2	3	2	5	4	4	5	3	5	4	5	5	2	4	5	4	2	2	2	
20	1	2	3	5	2	4	1	5	2	2	3	4	2	1	4	2	1	5	5	2	2	2	5	1	2	3	5	2	4	
21	5	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	
22	3	5	2	4	4	3	5	2	5	2	2	2	1	3	2	1	3	5	2	2	5	5	4	3	5	2	4	2	3	
23	4	3	5	5	3	5	4	5	3	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5	5	5	
24	3	2	2	1	2	5	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	5	
25	2	2	2	4	3	2	1	4	2	2	5	5	2	4	5	4	4	4	2	5	5	2	2	3	2	2	2	4	2	
26	2	1	2	3	2	4	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	1	1	1	1	2	1	2	3	2	4
27	1	2	2	1	4	2	2	2	4	2	2	4	2	1	2	2	1	4	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	4	2
28	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3	5	5	



66	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2				
67	3	5	2	4	2	3	5	2	5	2	1	3	2	1	3	5	2	2	5	4	5	5	4	3	5	2	4	2	3			
68	4	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	5	5			
69	3	2	2	1	2	5	5	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	5			
70	2	2	2	4	3	2	1	4	2	2	5	4	4	5	4	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2			
71	2	1	2	3	2	4	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	4	4	1	1	1	1	1	2	2	3	2	4	2			
72	1	2	2	1	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	1	4	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	4	2			
73	5	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5			
74	1	4	1	1	4	1	2	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	1			
75	4	2	2	4	3	3	5	5	2	3	5	2	4	5	2	4	5	5	3	3	4	4	2	2	4	2	2	4	3			
76	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	4	2	3	3	1	1	4	3	1	2	2	2	2	2			
77	4	2	3	1	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	3	5	4	5	4	2	2	1	4	2	3	1	4	2	2			
78	4	5	4	2	3	2	2	4	5	2	2	4	4	5	3	5	4	5	5	2	4	5	2	4	5	4	2	2	2			
79	1	2	3	5	2	4	1	5	2	2	3	4	2	2	1	5	5	2	2	2	2	5	1	2	3	5	2	4	4			
80	5	4	5	4	3	2	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2			
81	3	5	2	4	2	3	5	2	5	2	2	2	2	1	3	5	2	2	5	5	4	3	5	2	4	3	5	2	3			
82	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	2	2	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	5			
83	3	2	2	1	4	5	5	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	5		
84	2	2	2	4	2	2	1	4	2	2	5	5	2	4	4	2	5	4	2	5	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2		
85	2	1	2	3	2	4	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	4	4	1	1	1	1	1	1	2	3	2	4	4			
86	1	2	2	1	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	1	4	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	4	2	2		
87	5	3	2	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	5	5	3	2	5	5	5			
88	1	4	1	1	4	1	2	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1		
89	4	2	2	4	3	3	5	5	2	3	5	3	3	2	4	5	2	5	5	3	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	
90	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	1	1	4	3	1	2	2	2	2	2	2		
91	1	4	1	1	4	1	2	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1		
92	4	2	2	4	3	3	5	5	2	3	5	3	2	4	5	2	4	5	5	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	3	3	
93	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	4	2	3	3	1	1	4	3	1	2	2	2	2	2	2		
94	4	2	3	1	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	3	5	4	5	4	2	2	1	4	2	3	1	4	2	2	2		
95	4	5	4	2	2	2	2	4	5	2	2	4	4	5	3	5	4	5	5	2	4	5	2	4	5	4	2	2	2	2		
96	1	2	3	5	3	4	1	5	2	2	3	4	2	2	1	5	2	2	2	2	2	2	5	1	2	3	5	2	4	4		
97	5	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	2		
98	3	5	2	4	2	3	5	2	5	2	2	2	2	1	3	2	1	3	5	2	5	4	3	5	2	4	3	5	2	3		
99	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	2	2	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	5	5		
100	3	2	2	1	3	5	5	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	5		
101	2	2	2	4	2	2	1	4	2	2	2	5	2	4	4	4	5	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2		
102	2	1	2	3	2	4	3	3	1	2	2	4	2	2	2	3	4	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	2	4	4	
103	1	2	2	1	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	1	4	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	4	2	2

Anexo 6. Aplicación de instrumento





Anexo 7. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo LIZBETH DANITZA TICONA ASCENCIO
, identificado con DNI 74450829 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

“ LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO QUE OFRECE
LA EMPRESA DE CALENTADORES SOLARES THERMASOL, JULIACA 2024 ”

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 05 de SEPTIEMBRE del 2025


FIRMA (obligatoria)



Huella



Anexo 8. Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo LIZBETH DANITZA TICONA ASCENCIO,
identificado con DNI 74450829 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

" LAS REDES SOCIALES Y SU RELACION CON LA CALIDAD
DE SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA DE
CALENTADORES SOLARES THERMASOL, JULIACA 2024 "

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 05 de SEPTIEMBRE del 20 25


FIRMA (obligatoria)



Huella