Entramado vol. 19 N°. 2 Julio - Diciembre de 2023, e-10586 (ISSN 1900-3803 / e-ISSN 2539-0279)

Influencia de la sensibilidad, la calidad y la empatía en la satisfacción de proveedores de servicios de Internet *

José Luis Zapata-Sánchez
Profesor-Investigador, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, Quintana Roo - México
jzapata@uqroo.edu.mx https://orcid.org/0000-0002-9048-5990
Autor para dirigir correspondencia.

María de Jesús Pérez-Hervert
Profesora-Investigadora, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo, Quintana Roo- México
hervert@uqroo.edu.mx https://orcid.org/0000-0003-4796-7676

José Luis Esparza-Aguilar
Profesor Investigador, Universidad de Quintana Roo, Quintana Roo - México
jlesparza@uqroo.edu.mx https://orcid.org/0000-0001-5383-6555

PALABRAS CLAVE
Calidad; satisfacción; empatía; proveedores de internet
CLASIFICACIÓN JEL
M31, L86

RESUMEN

Este trabajo proporciona elementos para el desarrollo de un modelo conceptual del efecto que presentan la sensibilidad y la empatía sobre la percepción de calidad y la satisfacción, al momento de contratar a proveedores de servicios de internet en el sur del Estado de Quintana Roo, México. El objetivo del estudio es comprender cómo afecta la sensibilidad, la empatía y la calidad sobre la satisfacción de los clientes de los proveedores de servicios de Internet. Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico "bola de nieve" para integrar una muestra de 384 usuarios que proporcionaron información mediante la técnica de encuesta. Se desarrolló un modelo probado empíricamente utilizando el modelo de ecuaciones estructurales para analizar el impacto de las variables en la satisfacción. Los resultados muestran que la calidad del proveedor de internet se encuentra altamente influenciada por la empatía del personal y por la sensibilidad, todos estos factores inciden de manera directa y positiva en la satisfacción del cliente, siendo más importante el valor percibido de la empatía que puede afectar en la opinión del usuario, lo que es relevante porque ayuda a comprender por qué los clientes se quedan con un proveedor de servicios en particular.

Recibido: 28/03/2023 Evaluado: 28/03/2023 Aceptado: 08/06/2023

*Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) Published by Universidad Libre - Cali, Colombia.

Cómo citar este artículo: ZAPATA-SÁNCHEZ, José Luis; PÉREZ-HERVERT, María de Jesús; ESPARZA-AGUILAR, José Luis. Influencia de la sensibilidad, la calidad y la empatía en la satisfacción de proveedores de servicios de Internet. En: Entramado. Julio - Diciembre, 2023. vol. 19, no. 2 e-10586 p. 1-16. https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.10586

Influence of sensitivity, quality and empathy on the satisfaction of Internet service providers

Keywords
Quality; satisfaction; empathy; internet providers
JEL Classification
M31, L86

Abstract

This research provides elements for the development of a conceptual model of the effect that sensitivity and empathy have on the perception of quality and satisfaction, when hiring internet service providers in the south of the State of Quintana Roo, Mexico. The objective of the study is to understand how sensitivity, empathy and quality affect the satisfaction of customers of Internet service providers. The non-probabilistic "snowball" sampling technique was used to integrate a sample of 384 users who provided information through the survey technique. An empirically tested model was developed using the structural equation model to analyze the impact of variables on satisfaction. The results show that the quality of the Internet provider is highly influenced by the empathy of the staff and by the sensitivity, all these factors directly and positively affect customer satisfaction, being more important the perceived value of empathy that can affect the opinion of the user, which is relevant because it helps to understand why customers stay with a particular service provider.

Influência da capacidade de resposta, da qualidade e da empatia na satisfação dos provedores de serviços de Internet

Palavras-chave
Qualidade; satisfação; empatia; provedores de internet
Classificação JEL
M31, L86

Resumo

Este artigo fornece elementos para o desenvolvimento de um modelo conceitual do efeito da sensibilidade e da empatia na percepção da qualidade e da satisfação ao contratar provedores de serviços de Internet no sul do estado de Quintana Roo, México. O objetivo do estudo é entender como a sensibilidade, a empatia e a qualidade afetam a satisfação do cliente com os provedores de serviços de Internet. A técnica de amostragem não probabilística "bola de neve" foi usada para integrar uma amostra de 384 usuários que forneceram informações por meio da técnica de pesquisa. Um modelo testado empiricamente foi desenvolvido usando modelagem de equação estrutural para analisar o impacto das variáveis na satisfação. Os resultados mostram que a qualidade do provedor de Internet é altamente influenciada pela empatia e pela capacidade de resposta da equipe, todas com impacto direto e positivo na satisfação do cliente, sendo que o valor percebido da empatia é mais importante e pode afetar a opinião do usuário, o que é relevante porque ajuda a entender por que os clientes permanecem com um determinado provedor de serviços.

1. Introducción

Tanto el enfoque de las percepciones de la calidad como el establecimiento de los juicios de satisfacción han permitido que sean reconocidos como elementos fundamentales para explicar y determinar las conductas deseables del consumidor (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Los distintos enfoques a través de los cuáles han sido evaluados estos conceptos desde la década de los 80´s en torno a la importancia que se le ha dado al concepto de calidad con orientación a los servicios y su constante valoración, han generado importantes cambios que se han traducido como fundamentales para alcanzar el éxito de cualquier modelo de empresa.

La complejidad de los factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, han servido de base para el desarrollo de múltiples modelos, que es uno de los desafíos más críticos para brindar un servicio de alta calidad, ya que debe convertirse en la principal estrategia comercial competitiva en las empresas orientadas a servicios (Kim y Kim, 2020).

La satisfacción del cliente se produce a partir de las emociones de placer o decepción de los clientes, pues de acuerdo con Kotler y Caslione (2009) como se citó en Ali, Jusoh, Qasim, Azeem (2021), son los resultados de la comparación entre el desempeño de las características de un servicio y las expectativas de los clientes. La satisfacción del cliente se mantiene como un enfoque clave de las empresas, ya que si los clientes se encuentran satisfechos seguirán siendo leales a las empresas (Faizan, 2015 citado en Ali et al., 2021) y para conservar un negocio y hacerlo provechoso, los clientes deben estar satisfechos (Radović-Marković, Shoaib Farooq y Marković, 2017). Para obtener una ventaja competitiva, las empresas tienden a esforzarse por satisfacer a sus clientes (Escobedo, Luque, Ríos y Tapia, 2019; Ramírez-Asís, Maguiña-Palma y Huerta-Soto, 2020). Además, se considera una herramienta útil (satisfacción) para medir la efectividad del producto o servicio utilizado y experimentado por los clientes (Ali et al., 2021).

Para poder ocupar un lugar en el mercado y tener una ventaja competitiva, es necesario que las empresas proveedoras de internet ofrezcan servicios de calidad. Actualmente es más recurrente la exigencia de los consumidores en este aspecto, y para poder cumplir con sus expectativas de satisfacción es muy importante conocer la percepción de sensibilidad y empatía y cómo pueden estos conceptos influir, en dado momento con la calidad y la satisfacción al adquirir un servicio de proveeduría de internet. Por lo que este trabajo plantea un modelo de medición de la satisfacción, considerando la percepción de la calidad del servicio en función de la sensibilidad y la empatía del sur del Estado de Quintana Roo, México.

2. Justificación

De acuerdo con las cifras aportadas por Statista Research Department (2023) "en 2022, se estimó que aproximadamente 98,6 millones de personas en México tenían acceso a internet, lo que supone un incremento de alrededor de 16 millones con respecto al número de usuarios registrados en 2021". El pronóstico para 2026, de acuerdo con esta empresa es que la cantidad de usuarios se incremente en un promedio de 118,2 millones de usuarios mexicanos.

La influencia de la tecnología es darse cuenta de que Internet es "un gran servicio", porque todas las empresas y organizaciones que operan con internet esencialmente brindan servicios, ya sea que brinden información, realicen funciones básicas de servicio al cliente o faciliten transacciones. Internet está revolucionando la forma de trabajar, socializar, crear, compartir información y organizar el flujo de personas, ideas y cosas de todo el mundo (Marín, González y Elías, 2019).

En el entorno actual, existen diversos factores que hacen esencial el uso del servicio de internet como una herramienta más de trabajo, entre otras funciones.

Estudios anteriores han examinado la importancia percibida de la tecnología para los clientes, en particular la capacidad de la tecnología para empoderar a las personas y su control sobre el desarrollo de sus actividades en línea (Eisingerich, Marchand, Fritze y Dong, 2019). La tecnología ayuda a las personas a lograr objetivos focales como la satisfacción y el crecimiento personal (Wolf, Jahn, Hammerschmidt, y Weiger, 2021). De hecho, desde la pandemia, ha habido un aumento en el uso de Internet con fines de entretenimiento (Beech, 2020) y los clientes confían más en la tecnología para continuar con actividades de servicios como atención médica, educación y compras (Wyman, 2020). Además, ha habido un aumento en el uso de las redes sociales como método de comunicación, como se ve en el aumento del compromiso de los clientes en línea con los medios de comunicación, la industria del entretenimiento (Arens, 2020) y la industria de la moda (Berg, Gonzalo, Grabenhofer, Lobis y Magnus, 2020). Dado que la tecnología permite un intercambio de mensajes conveniente e inmediato (Gelbrich, Hagel y Orsingher, 2020), muchos clientes confían en las redes sociales para comunicarse con los proveedores.

La demanda de más servicios digitales ha motivado a las empresas a invertir en desarrollo digital (Venkataraman, Daugherty y Wilson, 2020). Algunas han utilizado las redes sociales para llegar a su audiencia, pero han tenido problemas para ofrecer una calidad eficiente debido a las herramientas tecnológicas limitadas (Iansiti y Richards, 2020). De acuerdo con los resultados de Abdullah, Prabhu y Othman (2022) sugieren que la calidad percibida de los servicios que los operadores de internet proporcionan a los clientes, influye significativamente en el nivel de satisfacción del cliente, ya que los clientes buscan una mejor conectividad, disponibilidad de Wi-Fi y otros servicios.

En el sur de Quintana Roo, México, específicamente en la zona urbana existe una cierta cantidad de proveedores de servicios de internet, cada uno de estos, ofrecen paquetes de internet que pueden llegar a adecuarse a las necesidades de los clientes, para poder satisfacerlos en esta materia.

Los servicios de Internet presentan con frecuencia muchos comentarios negativos en términos de velocidad, conectividad, calidad y precio (Uzir, Jerin, Al Halbusi, Abdul Hamid y Abdul Latiff, 2020). En este contexto, nos interesa analizar la satisfacción de los clientes hacia los proveedores de servicios de Internet. El hecho de que estos proveedores de internet, ofrezcan sus servicios a la población quintanarroense, nos permite a través de la presente investigación, orientarnos a la medición cuantitativa del nivel de calidad y satisfacción percibido por los usuarios de internet en la zona urbana, con sus respectivos proveedores contratados.

3. Objetivo de la investigación

Este estudio se realizó para examinar la relación entre los constructos de calidad del servicio, la satisfacción general y la empatía de los usuarios con base a los servicios que proporcionan los proveedores de internet en el sur de Quintana Roo, México, específicamente en la zona urbana.

De igual manera obtener el grado de satisfacción del cliente con respecto al servicio contratado del proveedor de internet. La información recabada es de gran utilidad para los usuarios de internet actuales y futuros en la zona urbana, así como para las compañías proveedoras de éste tipo de servicios, debido a que se pueden observar los aspectos débiles del servicio ofrecido.

4. Marco teórico y planteamiento de hipótesis

La satisfacción es una condición previa para el éxito de las entidades comerciales. El mercado dinámico implica más iniciativas impulsadas por los clientes para satisfacer, comprender y retener las necesidades y los deseos de los clientes y construir una relación íntima a largo plazo que conduzca al crecimiento del negocio.

La calidad se ha materializado como un medio estratégico para lograr la eficiencia operativa y el desarrollo empresarial (Jain y Gupta, 2004). Esto no solo aplica para el sector de bienes sino también para los sectores de servicios debido al incremento de las necesidades y el rápido desarrollo del sector de servicios, lo que obliga a los proveedores a examinar las deficiencias del mercado no solo para retener a los clientes sino también para mejorar la prestación de servicios (Morrison Coulthard, 2004). Para determinar la calidad del servicio, los académicos y gerentes de esta industria utilizan diferentes modelos. Entre los modelos, SERVQUAL es el más dominante, apto y ampliamente aceptado para evaluar la calidad, eficiencia y eficacia operativa en la industria de servicios (Khan, Lima y Mahmud, 2021; Morrison Coulthard, 2004; Monica y Ramanaiah, 2018). En la década de 1980 Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron el modelo y la metodología SERVQUAL que se utiliza para lograr la puntuación máxima de expectativas y percepciones (Monica y Ramanaiah, 2018; Morrison Coulthard, 2004). Una puntuación que considera mayor nivel de calidad del servicio conduce a lograr la mayor satisfacción de los clientes.

4.1. Influencia de la sensibilidad en la calidad y en la satisfacción

La conceptualización original de la calidad del servicio de Parasuraman et al. (1985) incluyó las siguientes dimensiones del servicio al cliente: sensibilidad, cortesía y conocimiento del cliente. La escala SERVQUAL posterior (Parasuraman, Zeithhaml y Berry, 1988) incluía dimensiones de sensibilidad (disposición a ayudar a los clientes) y empatía (atención individual).

Para brindar una mejor calidad de servicio, las empresas de telecomunicaciones deben investigar el nivel de expectativas y sensibilidad de los clientes hacia la calidad del servicio (Loke, Taiwo, Salim, y Downe, 2011). Sin embargo, en el trato con los proveedores de servicios de Internet (PSI), la investigación es incipiente en el sentido de saber cómo los diferentes aspectos de la calidad del servicio afectan la satisfacción del cliente.

Es comprensible que, para brindar un servicio de mejor calidad, las empresas de telecomunicaciones deben investigar el grado de sensibilidad y las expectativas de los clientes con respecto a la calidad del servicio que se debe ofrecer.

De acuerdo con la naturaleza del servicio que ofrece una empresa proveedora, se presenta la empatía como parte de la atención personalizada e individual a los clientes, incluidas las características de sensibilidad, accesibilidad y comprensión de las necesidades de los clientes (Abdallah y Adel, 2020).

Por otra parte, la dimensión contemplada como "servicio al cliente" sugiere que el administrador o proveedor de internet debe mejorar la lealtad del servicio, la sensibilidad del cliente, el servicio personalizado y una respuesta rápida a las quejas (Joudeh y Dandis, 2018).

Con respecto al constructo de sensibilidad, podemos considerar algunos resultados de investigación en donde se aplica el concepto, por ejemplo, la investigación de Wang, Hu y Liu, (2017) muestra que el mercado tiene una alta sensibilidad a los precios; y explica que los cambios en los aumentos de precios son muy sensibles al nivel de satisfacción del cliente, en consecuencia, mayor el efecto sobre la satisfacción del cliente. El resultado es que la fijación de precios adecuada puede afectar el aumento de la satisfacción del cliente y en caso de ser bien aceptado puede atraer nuevos clientes.

De acuerdo con los resultados presentados por Azemi, Ozuem, Howell y Lancaster, (2019), uno de los tres grupos de clientes identificados en su investigación es el que corresponde a clientes exigentes, éstos buscan resultados de recuperación inmediatos y tienen expectativas del proveedor y del proceso de servicio al cliente. Con un alto grado de sensibilidad hacia el proveedor, los clientes exigentes buscarán venganza si no se logra retribuir de algún modo un mal servicio y trabajar con la recuperación del servicio.

De acuerdo con los resultados de Cristobal, Flavian y Guinaliu (2007) considerando, como parte de las conclusiones del análisis de la dimensión "servicio al cliente" en donde aplica la sensibilidad, señalan que la calidad percibida tiene un efecto directo y profundo en el grado de satisfacción del consumidor con el proveedor de internet. Asimismo, el grado de satisfacción actúa positiva y directamente sobre los niveles de fidelidad de los consumidores hacia el proveedor.

Cho y Park (2001) citado en Udo, Bagchi y Kirs (2010) analizaron información de 435 consumidores de internet para desarrollar un índice de satisfacción del usuario y encontraron que la calidad del servicio del proveedor de internet tiene una influencia dominante en la satisfacción del cliente.

4.2. Influencia de la empatía sobre la calidad y la satisfacción.

Las investigaciones de Nguyen, Pham, Tran y Pham (2020); Abdallah y Adel (2020) indican que el factor de empatía de SERVQUAL tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente de los proveedores de servicios.

También se pueden observar los hallazgos de Buhaljoti (2019) respecto a su investigación orientada a conocer los factores, que influyen en la satisfacción del cliente hacia los proveedores de servicios de Internet en Albania, a través de la recopilación de información de 430 suscriptores, pudo demostrar que la empatía del personal de recepción afecta positivamente la percepción general de la calidad del servicio y afecta también positivamente la satisfacción del cliente. Concluyen que la satisfacción del cliente se basa en su interacción con el personal, en el sentido de que las empresas que brindan servicios de telecomunicaciones deben preocuparse por la selección y capacitación del personal para fortalecer la orientación al cliente y mejorar la empatía del personal.

De acuerdo con los resultados de Zarei, Asgarnezhad Nuri y Noroozi (2019) la calidad del servicio de Internet influye significativamente en la satisfacción del consumidor considerando relevante la calidad del servicio de Internet y su influencia de manera mensurable en el comportamiento de compra. Así mismo, los resultados de Joudeh y Dandis (2018) y Van Es (2012) indicaron que la calidad del servicio de internet tiene una influencia positiva en la satisfacción del cliente que a su vez puede influir en el nivel de lealtad del cliente.

Desde el enfoque de la percepción de empatía de los clientes del proveedor de servicios de Internet, Boamah (2020) concluye en su estudio que existe una escasa percepción de empatía de los clientes del proveedor de servicios de Internet debido a que se encuentra por debajo de la expectativa que indicó una diferencia negativa de (-6.3). Por lo que determinan que, para fines del estudio, no se están cumpliendo las expectativas del cliente sobre la empatía. En este caso, los clientes tienen la expectativa de que el proveedor de internet debería proporcionar los productos que mejor se adapten a las necesidades de los usuarios.

La investigación desarrollada por Kesuma, Yunus, Siregar y Muzammil (2021) confirmó que la satisfacción del cliente, la confianza y la lealtad del cliente se vieron directamente afectadas tanto por la calidad del servicio como por la imagen corporativa.

Por otra parte, el estudio desarrollado por Hendeniya y Fernando (2022) encontró que la empatía tiene un impacto positivo significativo sobre la calidad del servicio de Internet y en la satisfacción del cliente, con especial referencia a los proveedores de servicio. La Figura 1 presenta el modelo conceptual de esta investigación:

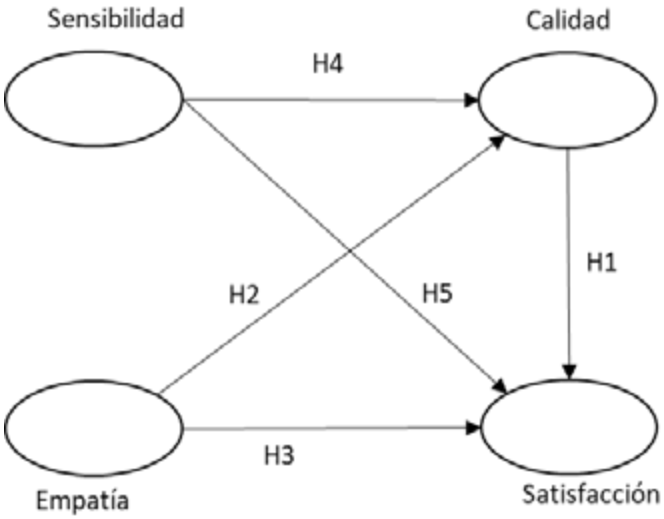

Figura 1. Modelo conceptual del impacto de la calidad en la satisfacción y la empatía.
Fuente: Elaboración propia.

El modelo conceptual representa los vínculos entre los constructos que representan la sensibilidad, calidad, empatía y la satisfacción. También indica la relación hipotética entre las variables, la orientación de las flechas indican relaciones causales significativas.

Desde este enfoque se plantean las siguientes hipótesis:

- H(1): La calidad del servicio del proveedor de Internet tiene un efecto directo, positivo y significativo en la satisfacción del cliente.
- H(2): La empatía afecta de manera directa y significativa en la calidad
- H(3): La empatía afecta de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente
- H(4): La sensibilidad afecta de manera directa y significativa en la calidad del servicio del proveedor de Internet
- H(5): La sensibilidad afecta de manera directa y significativa en la satisfacción del cliente.

5. Metodología

5.1. Muestreo y recolección de datos

El tipo de investigación aplicada es de carácter explicativa, de tipo transversal simple. La recolección de datos fue con base en un muestreo no probabilístico (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018); y mediante un "muestreo por conveniencia", para conocer las opiniones de los usuarios que cuentan con el servicio de algún proveedor de internet. A juicio del investigador se entrevistaron personas que fueran jefes de familia en los hogares y si el participante paga el servicio de proveedor de internet por sí mismo o es pagada por otra persona, situación laboral, si usa Internet en casa o en el trabajo.

Para la recopilación de datos se aplicó la técnica de la encuesta personal por intercepción utilizando un cuestionario que contenía cuatro constructos adaptados del modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988, utilizado por Matsumoto (2014) en el artículo "Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto" y comprendió 17 ítems, que corresponden a preguntas diseñadas para obtener la información necesaria que permite responder los objetivos propuestos. Las variables son de tipo métrico y fueron elaboradas con escalas de Likert

de 7 puntos que va desde 1 para 'totalmente en desacuerdo' y 7 para 'totalmente de acuerdo' con cada planteamiento relacionado con la temática (Malhotra, 2008).

El instrumento fue aplicado de manera individual durante los meses de septiembre a noviembre del 2022. Se recolectaron en total 384 encuestas de usuarios de proveedores de servicios de internet. Las aplicaciones se realizaron en la zona sur del Estado de Quintana Roo, México, específicamente en el municipio de Othón P. Blanco y se contó con una participación en el estudio de 55.5% mujeres y 44.5% de hombres. Es significativo observar que el 65.9% cuenta con un rango de edad de 18 a 35 años, y 18% lo comprende personas de 36 a 44 años. Con respecto al tiempo que tienen los usuarios de haber contratado los servicios del proveedor de internet, encontramos que el 35% tiene de 3 a 4 años, el 29% de uno a dos años, el 15% menos de un año y 5 años o más el 21%. Así mismo, el 40% realiza un pago mensual al proveedor por uso de internet entre 450 y 549 pesos.

Considerando el año de implementación del estudio (2022), los proveedores de internet de la ciudad son diversos, como se puede observar en la Figura 2.

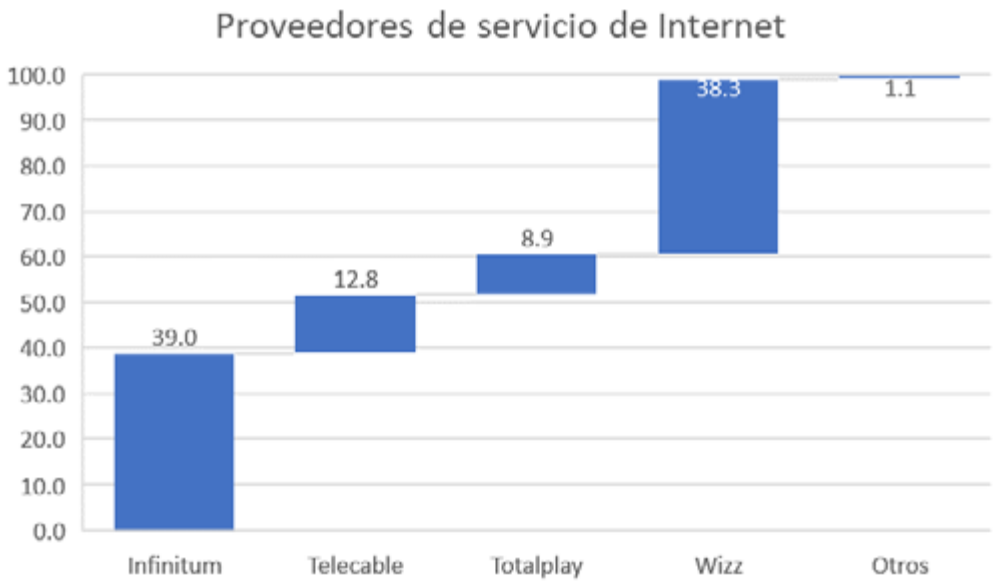

Figura 2. Proveedores de servicio de Internet en la ciudad y porcentaje de usuarios
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la preferencia que tienen los usuarios en la contratación de proveedor de servicio de internet, se observa que la empresa Infinitum es la que cuenta con el mayor número de clientes con 39%, seguida de Wizz con el 38.3% y muy por debajo se encuentra Telecable con el 12.8%, también podemos ubicar a Totalplay y otros que en conjunto representan al 10% de los usuarios.

6. Resultados

En el análisis de las dimensiones se encontró que la desviación estándar del 100% de los ítems es superior a 1 (Tabla 1); por otro lado, en el Alpha de Cronbach donde se evaluó la consistencia interna (Tabla 2), el primer constructo "calidad" arrojó un Alpha marginal de 0. 853. Garson (2010) comenta que en ciencias sociales el corte del Alpha debe ser 0.80 o superior para un conjunto de elementos a tener en cuenta para una escala, pero es posible utilizar 0.70 como aceptable para una investigación confirmatoria. En ese sentido, Cronbach (1951), Numally (1978) y Thiétart (2001) establecen que para que el constructo sea fiable tiene que presentar un coeficiente de alpha de cronbach igual o mayor que 0.7. En el segundo constructo, "empatía", arrojó un alpha de 0.892, en el tercer constructo "satisfacción", arrojó un alpha de 0.851. El constructo de "sensibilidad" obtuvo un Alpha de 0.806. El alfa de Cronbach –conjunta- de las variables medidas fue de 0.944.

Tabla 1.
Análisis descriptivo de los constructos y consistencia interna.

Constructo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Calidad del servicio (Matsumoto, 2014)				
A5	1	7	5.16	1.105
A6	1	7	5.30	1.107
A7	1	7	5.07	1.134
A8	1	7	5.15	1.115
Empatía (Matsumoto, 2014)				
A17	1	7	5.43	1.246
A18	1	7	5.55	1.219
A19	1	7	5.29	1.085
A20	1	7	5.29	1.069
A21	1	7	5.66	1.043
Satisfacción (Matsumoto, 2014)				
A13	1	7	5.18	1.057
A14	1	7	5.30	1.051
A15	1	7	5.72	1.276
A16	1	7	5.25	1.133
Sensibilidad (Matsumoto, 2014)				
A9	1	7	5.55	1.320
A10	1	7	5.09	1.068
A11	1	7	5.21	1.033
A12	1	7	4.93	1.123

Fuente: Elaboración propia.

En el constructo de calidad el promedio más alto está representado por el ítem "A6--Cuando un usuario tiene un problema, el proveedor de internet muestra interés en resolverlo", y "A5--Cuando el proveedor de internet promete hacer algo, en un plazo de tiempo, lo hace", respecto al constructo empatía los mejores resultados se presentan en el ítem "A21--este proveedor de internet tiene empleados que dan a sus usuarios una atención personalizada" y "A18-- este proveedor de internet brinda una atención individualizada a los clientes", respecto a la satisfacción, "A15--Los usuarios de este proveedor se sienten seguros en sus transacciones con el proveedor de internet (pagos)" y "A14--Con este proveedor de internet los empleados son siempre amables con sus usuarios". En relación con sensibilidad, A9—Los empleados del proveedor de internet comunican a los usuarios cuando se realizarán los servicios y A11—Los empleados del proveedor siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios.

Considerando el uso que le dan los usuarios al servicio de internet (Figura 3), se pudo observar que el mayor porcentaje se orienta a entretenimiento con el 30.5%, le sigue la conectividad para fines educativos con el 24.5%, y por asuntos de trabajo el 19%. Es importante señalar que el acceso a redes sociales se consideró un porcentaje de 8.9%, esto debido a que los usuarios no lo consideraron como entretenimiento, en todo caso, se incrementaría el porcentaje. Para establecer comunicación con otras personas representó el 10.4%.

6.1. Modelo de medición

Para el análisis estadístico de los datos se siguió el procedimiento de la técnica de modelos de ecuaciones estructurales (MEC) para examinar modelos complejos que presentan un gran número de constructos, indicadores y relaciones (Garthwaite 1994; Barclay, Higgins y Thompson (1995). PLS-SEM se considera particularmente apropiado para esta investigación porque permite la estimación simultánea de varias relaciones causales entre una o más variables independientes y la variable dependiente (Hair, Ringle y Sarstedt, 2015). Las variables latentes de primer orden se expusieron a evaluaciones de confiabilidad, validez convergente y validez discriminante. La prueba de confiabilidad se midió a nivel de constructo y de ítems.

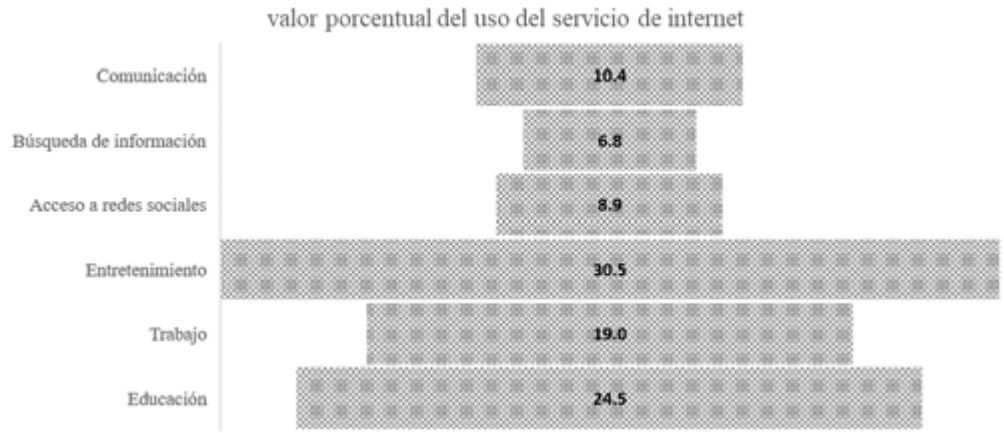

Figura 3. Uso del servicio de internet.
Fuente: Elaboración propia.

6.2. Validez convergente

Se toma como base la regla propuesta por Hulland (1999) de conservar los ítems con cargas de 0.7 o más, aquellos indicadores de los modelos de medición reflectivos que no alcanzaron el nivel aceptable de fiabilidad (Tabla 2) fueron eliminados. La validez de convergencia es evaluada con el valor de la Varianza Promedio Extraída (AVE), misma que debe ser mayor a 0.5 (Becker, Ringle y Sarstedt, 2018). (Criterio de Fornell-Larcker) (Seidel y Back, 2009). En el modelo final (Tabla 2), los constructos reflectivos, presentan un valor mínimo por arriba del límite (0.720). La validez de convergencia también es demostrada cuando los ítems cargan de manera alta en sus factores asociados (carga mayor a 0.5) y éstas deben ser mayores en el constructo asignado.

Tabla 2.
Resultados del modelo de medición (n=384).

Constructo	Variable	Cargas externas	Alfa de Cronbach (CR)	Varianza media extraída (AVE)
Satisfacción	A13	0.836	0.851	0.691
	A14	0.826		
	A15	0.808		
	A16	0.854		
Empatía	A17	0.720	0.892	0.701
	A18	0.883		
	A19	0.846		
	A20	0.869		
	A21	0.859		
Calidad	A5	0.817	0.853	0.695
	A6	0.817		
	A7	0.848		
	A8	0.851		
Sensibilidad	A9	0.860	0.806	0.722
	A10	0.793		
	A11	0.892		

*significativo con alpha de 0.05 para una prueba de dos colas.
Fuente: Elaboración propia.

6.3. Validez discriminante

La validez discriminante se probó utilizando dos métodos. El primer método consistió en determinar si la raíz cuadrada de AVE de cada constructo fue más alta que su correlación con cualquier otro constructo (conforme al criterio de Fornell-

Larcker). El segundo método fue verificar si las cargas externas para cada constructo eran mayores que sus cargas cruzadas con los constructos restantes (Martínez y Fierro, 2018).

En el modelo, el índice de fiabilidad compuesta (Tabla 4), para los constructos reflectivos, es mayor a 0.809 (rho_a) excediendo el valor mínimo aceptable de 0.70 (Seidel y Back, 2009; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). En cuanto a la validez discriminante, Fornell y Larcker (1981) sugieren que un puntaje de 0.5 del AVE, indica un nivel aceptable de validez discriminante. El promedio de varianza extraída (AVE) para los constructos reflectivos varía entre 0.69 y 0.72 (Tabla 2). Tal validez, para los modelos de medición reflectivos también es demostrada cuando la raíz del promedio de varianza extraída (AVE) de cada constructo es mayor que la correlación con cualquier otra variable latente (Seidel y Back, 2009; Delić y Lenz, 2008). La Tabla 3 compara la raíz de AVE en la diagonal de las tablas con el triángulo superior de la matriz que contiene las correlaciones entre constructos. La raíz AVE es más grande que la correlación para cada columna y fila respectiva de los constructos reflectivos, sugiriendo validez discriminante (Seidel y Back, 2009; Duarte y Raposo, 2010) y convergente aceptable (Duarte y Raposo, 2010). Chin (1998), Seidel y Back (2009), coinciden respecto a que la validez discriminante se cumple al comparar las cargas cruzadas de los indicadores asignados al constructo reflectivo, contra el resto de ellas. En el modelo, no se revelan problemas de validez discriminante, dado que todos los indicadores muestran cargas mayores en su respectivo constructo con respecto a otros constructos reflectivos (Duarte y Raposo, 2010).

Tabla 3.
Validez Discriminante a través del Criterio de Fornell-Larcker y el índice de fiabilidad compuesta (Rho de Dillon-Goldsteins).

	Calidad	Empatía	Satisfacción	Sensibilidad	Rho de Dillon Goldstein
Calidad	**0.833**				0.855
Empatía	0.779	**0.867**			0.900
Satisfacción	0.750	0.855	**0.831**		0.851
Sensibilidad	0.822	0.826	0.820	**0.849**	0.809

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Carga cruzada

En la Tabla 4, se muestran las cargas cruzadas de los indicadores reflectivos; todos ellos muestran una carga mayor en valor absoluto en el constructo al que han sido asignados, en relación a cualquier otro constructo reflectivo (Seidel y Back, 2009). Se realiza mediante la comparación de las cargas externas de un indicador en los constructos asociados (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010), de esta manera se confirma la validez discriminante de los constructos.

Tabla 4.
Cargas cruzadas de los indicadores reflectivos (n=384).

ÍTEM	Calidad	Empatía	Satisfacción	Sensibilidad
A9	0.702	0.772	0.747	**0.860**
A10	0.693	0.602	0.618	**0.793**
A11	0.701	0.723	0.718	**0.892**
A13	0.662	0.684	**0.836**	0.715
A14	0.645	0.685	**0.826**	0.684
A15	0.606	0.741	**0.808**	0.664
A16	0.579	0.731	**0.854**	0.662
A17	0.524	**0.720**	0.578	0.555
A18	0.670	**0.883**	0.777	0.731
A19	0.685	**0.846**	0.728	0.704
A20	0.721	**0.869**	0.733	0.742
A21	0.644	**0.859**	0.745	0.708
A5	**0.817**	0.641	0.591	0.664
A6	**0.817**	0.698	0.688	0.727
A7	**0.848**	0.619	0.588	0.664
A8	**0.851**	0.631	0.621	0.680

Fuente: Elaboración propia

6.5. Modelo estructural (SEM)

Los resultados significativos del modelo estructural examinado se presentan en la Figura 2. El modelo explica el 77.3% de la varianza de Satisfacción (R2=0.773), directamente a través de Empatía, Sensibilidad y Calidad. Las hipótesis se probaron ejecutando un proceso de remuestreo o bootstraping con 5000 submuestras como establecen Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2017). Lo que nos permitió obtener la significancia de los coeficientes path en el modelo y comparar los estimadores estadísticamente. Los resultados del modelo propuesto (Figura 4) respaldan el 80% de nuestras hipótesis, con un nivel de confianza del 95%. La Tabla 5 muestra los resultados de la contrastación de hipótesis, se puede ver que cuatro de las cinco hipótesis tienen una influencia significativa con sus respectivas variables latentes. En ese sentido, la calidad influye pero no de manera significativa en la satisfacción del cliente, H1:(β = 0.066, t = 1.380, p=0.168) muestra que la H1 no puede sostenerse. Así m ismo, la empatía influye significativamente en la calidad H2: (β = 0.314, t = 5.278, p=0.000). La hipótesis H3, la empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente, está respaldada por (β = 0.538, t = 10.591, p=0.000); De manera similar, la sensibilidad del cliente influye significativamente en la calidad, H4: (β= 0.563, t =9.390, p =0.00); para finalizar, la hipótesis H5 la sensibilidad del cliente influye significativamente en la satisfacción del cliente debido a los valores (β = 0.321, t = 5.706, p =0.000).

Esto demuestra la validez del modelo para los servicios de proveedores de internet. Además, se utilizó el R2 para medir el tamaño del efecto. El R2 para la satisfacción del cliente fue de 0.773 y para la calidad de 0.707, que es muy bueno y superior al límite sugerido por Cohen (1988), Por último, el residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR) fue 0,061 donde un valor de SRMR < 0,08 es aceptable y SRMR < 0,05 es óptimo.

Tabla 5.
Evaluación de los efectos en el modelo.

Hipótesis	Path	Muestra original (O)	Muestra promedio (M)	Desviación Estándar (STDEV)	Estadísticas T (|O/STDEV|)	Valores p
H1	Calidad->Satisfacción	0.066	0.068	0.048	1.380	0.168
H2	Empatía -> Calidad	0.314	0.317	0.060	5.278	0.000
H3	Empatía ->Satisfacción	0.538	0.537	0.051	10.591	0.000
H4	Sensibilidad -> Calidad	0.563	0.561	0.060	9.390	0.000
H5	Sensibilidad -> Satisfacción	0.321	0.322	0.056	5.706	0.000

*significativo con alpha de 0.05, para una prueba de dos colas, Ho: el coeficiente path es igual a 0.

Fuente: Elaboración propia.

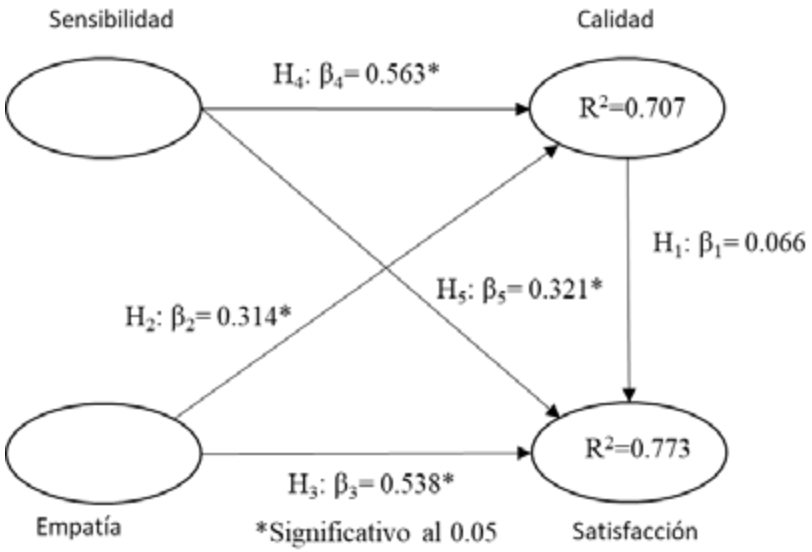

Figura 4. Modelo final con coeficientes path significativos.
Fuente: Elaboración propia.

7. Discusión y conclusiones

En la prueba empírica se encontró que la sensibilidad y la empatía influyen de manera directa y positiva en la calidad y ésta a su vez está débilmente asociada con la satisfacción. Sin embargo, el modelo señala también que la sensibilidad y la empatía influyen de manera directa y positiva en la satisfacción siendo estos resultados también consistentes con los obtenidos por Boamah (2020) que también mostraron que la combinación de confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en el marco de la calidad del servicio, tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente. Por tanto, la calidad será efectiva en términos de la percepción de la empatía y la sensibilidad implementada por los proveedores de servicios de internet y a su vez, la satisfacción también tiene un efecto directo y positivo mediante la empatía, la sensibilidad y la calidad.

Al analizar el impacto de la satisfacción de los usuarios respecto al proveedor de internet, podemos observar que, en lo general, la percepción con respecto a las prácticas de sensibilidad de la empresa está bien desarrollada en cuanto a la (A9) información y comunicación que mantiene con los clientes respecto al seguimiento de los servicios, y con (A11) la disposición que tienen los empleados para ayudar a los clientes. También se observa que hay algunas que se encuentran escasamente desarrolladas como es el caso de la (A10) rapidez con la que trabajan los empleados de la empresa al atender las solicitudes de los clientes, cuyo factor es un poco bajo, pero impacta positivamente en el constructo de sensibilidad.

Por lo tanto, podría ser aceptable anticipar que la inversión en el desarrollo de la empatía por parte de los proveedores de internet, podría favorecer a la empresa en términos de rendimiento financiero (crecimiento de las ventas), enriquecido de igual manera con la implementación de estrategias de capacitación de los empleados en la prestación del servicio (empatía) coincidiendo con los hallazgos de (Ali y Raza, 2015) y (Palladan y Ahmad, 2019).

Con base a los resultados del modelo propuesto, la empatía ha sido valorada positivamente por los clientes en función de sus expectativas señalando de que el proveedor de internet, proporciona los productos que mejor se adaptan a sus necesidades y esta característica cumple un papel importante en la percepción de la calidad del servicio, coincidiendo los resultados con los obtenidos también por Buhaljoti (2019) y Akroush y Mahadin (2019) Sin embargo, algunos aspectos pudieran ser críticos también, por lo que el proveedor de internet deberá estar bien capacitado y experimentado en proporcionar atención personalizada, contar con personal que entienda las necesidades reales de los clientes puesto que estas interacciones pueden mejorar la relación con los clientes, y contar con estrategias y horarios de servicio apropiados. No se trata únicamente de proporcionar servicio, sino de fortalecer las relaciones con los clientes (Ali et al, 2021) y conducir la proveeduría del servicio de internet a un modelo centrado en el cliente, para algunas empresas, lograrlo no será rápido ni sencillo, pero es el momento de iniciar este proceso si desean ser competitivos en el mercado creciente de usuarios.

8. Recomendaciones

Se sugiere por lo tanto, que el proveedor de internet debería poner mayor atención a mejorar la calidad del servicio, la sensibilidad del cliente, el servicio personalizado y una respuesta rápida a las solicitudes de los clientes.

En conclusión, este estudio revela que las variables consideradas en el modelo de calidad de servicio de proveedores de internet tienen relaciones positivas significativas con la satisfacción del cliente y la calidad. Además, ha demostrado que la variable empatía del servicio por parte de la empresa y su personal tiene suficiente impacto en la satisfacción del cliente y la calidad. En este caso, tanto la sensibilidad como la empatía del proveedor con el cliente tiene un amplio efecto sobre la satisfacción.

9. Implicaciones gerenciales

Con referencia a los hallazgos destacados en esta investigación; se aprecia la existencia de espacio para mejorar la calidad del servicio ofrecido por las empresas proveedoras de internet en Quintana Roo, México. Los usuarios de internet tienen necesidades específicas y bien definidas. Los proveedores de servicios de internet deben considerar esas necesidades y no tratar de imponer mecanismos de manipulación para que los clientes cambien a otro proveedor de servicios, ya que la literatura afirma que el costo de retener a un cliente es mucho menor que el costo de conseguir un nuevo cliente. Esto podría ser posible mediante la prestación de servicios basados en la empatía del servicio. Esta variable tiene el nivel más alto de estadísticas (t de 10.5), por lo tanto, se debe poner más énfasis en ello. Además de la empatía, también se debe tener en cuenta la sensibilidad y la calidad porque son los componentes del proceso que da fortaleza a la satisfacción del servicio y representan papeles esenciales en la prestación de servicios de orden cualitativos que aseguran la lealtad de los clientes.

10. Limitaciones

La principal limitación de este estudio se circunscribe al tipo de muestra, para la aplicación se consideró a los clientes de una región, considerando que el estudio fue de tipo transversal, por lo que se sugiere desarrollar una investigación de corte longitudinal para mejorar los resultados del análisis durante distintos momentos. En ese sentido, se sugiere realizar investigaciones futuras ampliando el tamaño de la muestra representando otra diversidad de regiones para investigar las posibles diferencias en el comportamiento de los clientes respecto del uso de proveedores de internet.

Conflicto de intereses

Los autores manifiestan no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

1. ABDALLAH, Khaled S; ADEL, Yasmin Assessing the internet service providers in Egypt. In: The Journal of Management and Engineering Integration. 2020. vol. 13, no. 1. p. 63-70. https://soar.wichita.edu/handle/10057/24746
2. ABDULLAH, Nabaz Nawzad; PRABHU, M.; OTHMAN, Masayu Binti. Analysing driving factors of customer satisfaction among telecommunication service providers in Kurdistan region. In: International Journal of Engineering Business Management, June,2022. vol. 14, https://doi.org/10.1177/18479790221111436
3. AKROUSH, Mamoun N.; MAHADIN, Bushra K. An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. In: Internet Research, 2019, vol. 29, no 4, p. 772-798.. https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0514
4. ALI, Muhammad; RAZA, Syed Ali. Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. In: Total Quality Management & Business Excellence, 2017, vol. 28, no 5-6, p. 559-577. http://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517
5. ALI, Faizan; DEY, Bidit Lal; FILIERI, Raffaele. An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. In: International Journal of Quality & Reliability Management, 2015, vol. 32, no 5, p. 486-502.. https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2013-0110
6. ALI, Javed; JUSOH, Ahmad; QASIM; Abul; AZEEM ABRO, Muhammad. Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty in Airline Industry:Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Modelling (SEM) Approach. In: Journal of Contemporary Issues in Business and Government. Mayo 2021. vol.27. No.3 p. 2210-224 https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.273
7. ARENS, Elizabeth. How COVID-19 has changed social media engagement. In: Sprout social, 2020. https://sproutsocial.com/insights/covid19-social-media-changes/
8. AZEMI, Yllka; OZUEM, Wilson; HOWELL, Kerry E.; LANCASTER, Geoff. An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans. In: Journal of Business Research. Januay, 2019. vol. 94, p. 420–431. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.035.
9. BARCLAY, Donald; HIGGINS, Christopher; THOMPSON, Ronald. The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. In: Technology Studies vol.2,no. 2. p. 285–309. https://www.researchgate.net/publication/242663837_The_Partial_Least_Squares_PLS_Approach_to_Causal_Modeling_Personal_Computer_Use_as_an_Illustration#fullTextFileContent
10. BEECH, Mark. COVID-19 Pushes Up Internet Use 70% And Streaming More Than 12%, First Figures Reveal. In: Forbes 2020. https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/?sh=21309dc83104
11. BECKER, Jan-Michael; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko, Estimating Moderating Effects in PLS-SEM and PLSc-SEM: Interaction Term Generation*Data Treatment. In: Journal of Applied Structural Equation Modeling. June, 2018. vol. 2, no. 2, p. 1-21 https://ssrn.com/abstract=3223421
12. BERG, Achim; GONZALO, Antonio; GRABENHOFER, Hanna; LOBIS, Miriam; MAGNUS, Karl-Hendrik .A perfect storm for fashion marketplaces. In: McKinsey & Company 2020 https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perfect-storm-for-fashion-marketplaces
13. BOAMAH, Fredrick Ahenkora. Customer Perception and Satisfaction Towards Service Providers. In: Journal of Marketing and Consumer Research. 2020. vol.71. p. 30-37. https://doi.org/10.7176/JMCR/71-05
14. BUHALJOTI, Ana. Customer satisfaction on internet service providers in Albania. In: European Scientific Journal (ESJ), 2019, vol. 15, no 28. P. 235-252 https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n28p235
15. COHEN, Jacob. Power analysis for the social sciences. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Cummings, EM, 1988. 579 p. https://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf
16. CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: Modern methods for business research. 1998, vol. 295, no 2, p. 295-336. : http://www.researchgate.net/publication/23256951 1

17. CHO, Namjae; PARK, Sanghyuk. Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping. Industrial Management & Data Systems, 2001, vol. 101, no 8, p. 400-406.
18. CRISTOBAL, Eduard; FLAVIAN, Carlos; GUINALIU, Miguel. Perceived e-service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. In: Managing service quality: An international journal. 2007. vol. 17, no 3, p. 317-340. https://doi.org/10.1108/09604520710744326
19. CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. . In: Psychometrika, 1951, vol. 16, no 3, p. 297-334. http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_highly_cited_articles/cronbach_1951.pdf
20. DELIĆ, Daniel; LENZ, Hans-J. Benchmarking user perceived impact for web portal success evaluation. . In: Journal of Information and Organizational Sciences. 2008. vol. 32, no 1, p. 1-14. https://hrcak.srce.hr/file/40940
21. DUARTE, Paulo Alexandre O.; RAPOSO, Mário Lino B. A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. In: Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications. 2010, p. 449-485. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8 21.
22. EISINGERICH, Andreas B; MARCHAND, André; FRITZE, Martin P.; DONG, Lin. Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. In: International Journal of Research in Marketing, 2019. vol. 36, no. 2. p. 200–215. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.003
23. ESCOBEDO PORTILLO, Hebert Jesús; LUQUE OCHOA, Vidal Jonatan; RÍOS DELGADO, Walter Iván; TAPIA ACUÑA, Mijail. Medición de la calidad en el servicio de la Caja Municipal Cusco en la ciudad de Cusco. Tesis para optar por el título de Magíster en Administración Estratégica de Empresas Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. 2019. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13778
24. FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. In: Journal of marketing research. 1981. vol. 18, no 1, p. 39-50. http://www.jstor.org/stable/3151312
25. GARSON, G. David. Statnotes: Topics in multivariate analysis. North Carolina State University. 2009. Desde: Web del Statnotes: Topics in Multivariate Analysis de North Carolina State University: http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/regress.htm#multicollinearity
26. GARTHWAITE, Paul H. An interpretation of partial least squares. In: Journal of the American Statistical Association. 1994, vol. 89, no 425, p. 122-127. https://doi.org/10.1080/01621459.1994.10476452
27. GELBRICH, Katja; HAGEL, Julia; ORSINGHER, Chiara. Emotional support from a digital assistant in technology□mediated services: Effects on customer satisfaction and behavioral persistence. In: International Journal of Research in Marketing. 2020. vol. 38, no.1 p. 176–193. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.004
28. HAIR, Joseph F.; HULT, Tomas M., RINGLE, Christian M., SARSTEDT, Marko. A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2da ed.). 2017. Sage Publications, inc.
29. HAIR, Joseph F., RINGLE, Christian; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. In: Journal of Marketing Theory and Practice. 2015.vol. 19 no. 2 p. 139 - 150. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202
30. HAIR, Joseph F., Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, R. L.; BLACK, William C. In: Multivariate data analysis (5th ed.). London: Prentice Hall International. 1998 https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1519308.
31. HENDENIYA, H. M. U. S.; FERNANDO, A. L. Impact of Internet Service Quality on Customer Satisfaction Special Reference to Internet Service Providers During COVID–19 Period. In: Sri Lanka Journal of Marketing. 2022, vol. 8, no 0, p. 61. https://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i0.95
32. HERNÁNDEZ- SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México, 2018.
33. HULLAND, John. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. In: Strategic management journal, 1999, vol. 20, no 2, p. 195-204. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7
34. IANSITI, Marco; RICHARDS, Greg. Coronavirus is widening the corporate digital divide. Harvard Business Review, 2020, vol. 26. [Online]. https://hbr.org/2020/03/coronavirus-is-widening-the-corporate-digital-divide
35. JAIN, Sanjay K.; GUPTA, Garima. Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. In: Vikalpa, 2004, vol. 29, no 2, p. 25-38. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920040203
36. JOUDEH, Jamal MM; DANDIS, A. Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. In: International Journal of Business and Management. 2018, vol. 13, no 8, p. 108-120. https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108
37. KHAN, Abdul Gaffar; LIMA, Reshma Pervin; MAHMUD, Md Shahed. Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: Using a structural equation model. In: Global Business Review. 2021. vol. 22, no 1, p. 85-100. https://doi.org/10.1177/0972150918795
38. KESUMA, Teuku Meldi; Yunus, Mukhlis; Siregar, M. Ridah.; Muzammil, Abdul. Quality and image: The role of satisfaction and trust as intervening variables on loyalty of customer's internet service providers. In: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. 2021, vol. 14, no 2, p. 282-299. https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.9358
39. KIM, Jung-Hwan; KIM, Minjeong. Conceptualization and assessment of E-service quality for luxury brands. In: The Service Industries Journal. 2020. vol. 40, no 5-6, p. 436-470. https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1517755

40. KOTLER, Philip; CASLIONE, John A. How marketers can respond to recession and turbulence. In: Journal of Customer Behaviour. 2009, vol. 8, no 2, p. 187-191.. https://doi.org/10.1362/147539209X459804
41. LOKE, Siew-Phaik; TAIWO, Ayankunle Adegbite; SALIM, Hanisah Mat; DOWNE, Alan G. Service quality and customer satisfaction in a telecommunication service provider. In: International conference on financial management and economics. 2011. p. 23-29. IACSIT Press, Singapore. http://www.ipedr.com/vol11/5-R00009.pdf.
42. MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw-Hill. México. 2008.
43. MARÍN, Gloria Jiménez; GONZÁLEZ, Boudet Isabel; ELÍAS, Zambrano Rodrigo. Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. En:Razón y palabra. 2019, vol. 23, no 104, p. 174-200.
44. MARTÍNEZ ÁVILA, Minerva; FIERRO MORENO, Eréndira. Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. RIDE. En: Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. 2018, vol. 8, no 16, p. 130-164. https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336
45. MATSUMOTO NISHIZAWA, Reina. Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. En: Revista Perspectivas. 2014. no 34, p. 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es.
46. MONICA, M.; RAMANAIAH, G. Service quality measurement at brand factory: An empirical study. In: Management and Labour Studies. 2018. vol. 43, no 1-2, p. 70-77. https://doi.org/10.1177/0258042X17749650
47. MORRISON COULTHARD, Lisa J. A review and critique of research using servqual: A review and critique of research using SERVQUAL. In: International Journal of Market Research. 2004. vol. 46, no 4, p. 479-497. https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/147078530404600401
48. NUNNALLY, Jum C. Psychometric Theory: 2d Ed. McGraw-Hill, 1978.
49. NGUYEN, Do Thanh; PHAM, Van; TRAN, Dung Manh; PHAM, Duyen Bich T. ThanhImpact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. In: The Journal of Asian Finance, Economics and Business. 2020. vol. 7, no 8, p. 395-405. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395
50. PALLADAN, Ahmad Aliyu; AHMAD, Muhammad Adamu. Leveraging customers loyalty in telecommunication industry: The role of service quality and customer satisfaction a PLS approach. In: International Journal of Marketing Research Innovation. 2019, vol. 3, no 1, p. 1-10. www.cribfb.com/journal/index.php/ijmri
51. PARASURAMAN, A.; ZEITHHAML, Valarie A; BERRY, Leonard SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. In: Journal of Retailing. 1988. vol. 64,no. 1. p. 12-40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
52. PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. In: Journal of marketing. 1985, vol. 49, no 4, p. 41-50. https://doi.org/10.2307/1251430
53. RADOVIĆ-MARKOVIĆ, Mirjana; SHOAIB FAROOQ, Muhammad; MARKOVIĆ, Dušan. Strengthening the resilience of small and medium-sized enterprises. In: Review of applied socio-economic research, 2017, p. 345-356. https://core.ac.uk/download/pdf/85227056.pdf
54. RAMÍREZ-ASÍS, Edwin Hernán; MAGUIÑA-PALMA, Misael Erikson; HUERTA-SOTO, Rosario Mercedes. Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. RETOS. En: Revista de Ciencias de la Administración y Economía. 2020, vol. 10, no 20, p. 329-343. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08
55. RUIZ, Miguel A.; PARDO, Antonio; SAN MARTÍN, Rafael. Modelos de ecuaciones estructurales. En: Papeles del psicólogo. 2010. vol. 31, no 1, p. 34-45. https://bit.ly/2ye0Ap2
56. SEIDEL, Gunter; BACK Andrea. Success factor validation for global Erp. In: 17th. European Conference on Information Systems. Manuscript ID: ECIS2009-0098. (Vol.1). 2009. https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ec469eeaa4d0c2e7c2d529670ccdfc4437b210bc
57. STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Número de usuarios de internet en México de 2015 a 2025, 20 feb 2023. https://es.statista.com/acercadenosotros/nuestro-compromiso-con-la-calidad
58. THIETART, Raymond-Alain. Doing management research: a comprehensive guide. London:SAGE Publications Ltd, 2001, p. 1-432.
59. UDO, Godwin J.; BAGCHI, Kallol K.; KIRS, Peeter J. An assessment of customers'e-service quality perception, satisfaction and intention. In: International Journal of Information Management, 2010, vol. 30, no 6, p. 481-492. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005
60. UZIR, Md. Uzir Hossain; JERIN, Ishraq; AL HALBUSI, Hussam; ABDUL HAMID, Abu Bakat; ABDUL LATIFF, Ahmad Shaharudin (). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?. In:Heliyon, 2020 vol.6 no. 12 https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710
61. VAN ES, R. A. J. The relationship between service quality and customer loyalty, and its influence on business model design-A study in the Dutch automotive industry. 2012. Tesis de Maestría. University of Twente.
62. VENKATARAMAN, Ramnath; DAUGHERTY, Paul R.; WILSON, James. Are You Giving Every Department Equal Access to Technology? In: Harvard Business Review 2020 https://hbr.org/2020/11/are-you-giving-every-department-equal-access-to-technology

63. WANG, Sujuan; HU, Qiying; LIU, Weiqi. Price and quality-based competition and channel structure with consumer loyalty. In: European Journal of Operational Research. 2017, vol. 262, no 2, p. 563-574. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.03.052

64. WOLF, Tobias; JAHN, Steffen; HAMMERSCHMIDT, Maik; WEIGER Welf H. Competition versus cooperation: How technology-facilitated social interdependence initiates the self-improvement chain. In: International Journal of Research in Marketing. 2021, vol. 38, no 2, p. 472-491. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.001

65. WYMAN, Oliver. Why 4 technologies that boomed during covid-19 will keep people home more after a vaccine. Forbes [Online]. 2020. https://www.forbes.com/sites/oliverwyman/2020/10/07/why-4-technologies-that-boomed-during-covid-19-will-keep-people-homemore-after-a-vaccine/?sh===7097bd84bec3

66. ZAREI, Ghasem; ASGARNEZHAD NURI, Bagher; NOROOZI, Nasim. The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. In: Journal of Internet Commerce, 2019, vol. 18, no 2, p. 197-220. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1585724

67. ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. In: Journal of marketing. 1996. vol. 60, no 2, p. 31-46. https://doi.org/10.2307/1251929