

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“FACTORES DETERMINANTES DEL USO DEL
WHATSAPP BUSINESS EN LA RELACIÓN
COMERCIAL B2B DE UNA EMPRESA EN LA
INDUSTRIA DEL ACERO”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Marcia Maribel Nuñez Maco

Jennifer Katherine Tolentino Ramirez

Asesor:

Dra. Elizabeth Emperatriz Garcia Salirrosas

<https://orcid.org/0000-0003-4197-8438>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Roberto Martín Gamarra López	43388320
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Patrick Michael Villamizar Morales	10790732
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	José Antonio Coral Morante	41632040
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME SIMILITUD

FACTORES DETERMINANTES DEL USO DEL WHATSAPP BUSINESS

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	10%	3%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Alba Hernandez Leticia Maria de la Luz. "Prevalencia de caries dental en escolares de 1o a 6o año de las escuelas primarias publicas Francisco Goitia del D.F. y Miguel Hidalgo del Edo. de Mexico. 2004", TESIUNAM, 2006 Publicación	1%

DEDICATORIA

Con mucho amor y esperanza, a pesar de la situación que estamos pasando hoy en día, dedicamos este trabajo a nuestros familiares, quienes son de mucha fortaleza para poder salir adelante en cada momento.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por brindarnos salud, a nuestros familiares por darnos, fortaleza para seguir creciendo profesionalmente.

Agradecemos a nuestra Docente por impartirnos enseñanzas en todo el proceso de elaboración del trabajo.

Finalmente, agradecemos a aquellas personas que puedan leer este pequeño aporte, el cual ha sido elaborado con mucho cariño.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE ECUACIONES	9
ÍNDICE DE ANEXOS	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Objetivos	17
1.4. Hipótesis	18
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	57
REFERENCIAS	61
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Comparativo de dimensiones en empresas B2B y B2C</i>	30
Tabla 2	<i>Operacionalización de las variables</i>	34
Tabla 3	<i>Preguntas para medir los factores determinantes en el uso del WhatsApp Business</i>	35
Tabla 4	<i>Resumen de procesamiento de datos</i>	39
Tabla 5	<i>Alfa de Cronbach</i>	39
Tabla 6	<i>Baremación para analizar los factores determinantes del uso del WhatsApp Business</i>	40
Tabla 7	<i>Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov</i>	42
Tabla 8	<i>Distribución porcentual por tamaño de la empresa</i>	43
Tabla 9	<i>Distribución porcentual por sexo de los encuestados</i>	44
Tabla 10	<i>Distribución porcentual de la frecuencia del factor UR</i>	45
Tabla 11	<i>Distribución porcentual de la frecuencia del factor ED</i>	46
Tabla 12	<i>Distribución porcentual de la frecuencia del factor EE</i>	47
Tabla 13	<i>Distribución porcentual de la frecuencia del factor IS</i>	48
Tabla 14	<i>Distribución porcentual de la frecuencia del factor CF</i>	49
Tabla 15	<i>Distribución porcentual de la frecuencia del factor IC</i>	50
Tabla 16	<i>Correlaciones de los factores determinantes del uso del WhatsApp Business</i>	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Principales minerales del Perú</i>	14
Figura 2 <i>Mapa de ubicación del negocio</i>	15
Figura 3 <i>Escala de Confiabilidad</i>	38
Figura 4 <i>Distribución porcentual de la frecuencia del factor UR</i>	45
Figura 5 <i>Distribución porcentual de la frecuencia del factor ED</i>	46
Figura 6 <i>Distribución porcentual de la frecuencia del factor EE</i>	47
Figura 7 <i>Distribución porcentual de la frecuencia del factor IS</i>	48
Figura 8 <i>Distribución porcentual de la frecuencia del factor CF</i>	49
Figura 9 <i>Distribución porcentual de la frecuencia del factor IC</i>	50
Figura 10 <i>Escala de los coeficientes de correlación</i>	51

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 <i>Fórmula para el cálculo de la muestra</i>	33
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: <i>Validación de experto 1</i>	65
Anexo 2: <i>Validación de experto 2</i>	66
Anexo 3: <i>Validación de experto 3</i>	67
Anexo 4: <i>Prueba de Normalidad del factor Uso Real (UR)</i>	68
Anexo 5: <i>Prueba de Normalidad del factor Expectativa de Desempeño (ED)</i>	68
Anexo 6: <i>Prueba de Normalidad del factor Expectativa de Esfuerzo (EE)</i>	69
Anexo 7: <i>Prueba de Normalidad del factor Influencia Social (IS)</i>	69
Anexo 8: <i>Prueba de Normalidad del factor Condiciones Facilitadores (CF)</i>	70
Anexo 9: <i>Prueba de Normalidad del factor Intención Conductual (IC)</i>	70
Anexo 10: <i>Sector empresarial de las empresas encuestadas</i>	71
Anexo 11: <i>Edades de los encuestados</i>	73

RESUMEN

La investigación titulada “Factores determinantes del uso del Whatsapp Business en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero” tuvo como objetivo general identificar los factores determinantes del uso de WhatsApp Business. La metodología fue de tipo cuantitativa, nivel correlacional, diseño no experimental transversal, con un muestreo probabilístico para 200 empresas clientes. Los resultados señalaron que los factores determinantes son seis, donde la influencia del uso real fue del 83%, de la expectativa de desempeño del 97%, de la expectativa de esfuerzo del 94,5%, de la influencia social del 92,5%, de las condiciones facilitadoras del 92,5% y la intención conductual del 72%. Además, que todos los factores tienen una correlación positiva muy fuerte que va desde 0,804 hasta 0,885. Las limitaciones estuvieron relacionadas al tiempo para realizar la encuesta y a los escasos antecedentes nacionales relacionados con las variables y éticamente se logró responder la pregunta de investigación, los objetivos, demostrar las hipótesis y respetar los derechos de autor con el correcto citado de la norma Apa v7.

PALABRAS CLAVES: Whatsapp Business, B2B, Factores determinantes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Vivimos en la “sociedad del conocimiento” donde éste conocimiento permite crear continuamente nuevas herramientas, como las tecnologías de la información y comunicación, para beneficio propio y de la sociedad en diferentes ámbitos de la vida. (Pérez et al., 2018; Veytia y Bastidas, 2020).

Así la manera de comunicarnos entre las personas y entre empresas cambió debido a que se incorporaron los dispositivos móviles y sus diferentes aplicaciones (*apps*) para tal fin, donde el 45% de la población mundial usa redes sociales en diferentes escalas como por ejemplo, en México el 67% usan Internet y en España el 93%. (Sixto et al., 2021; Rodríguez, 2020).

En Latinoamérica se destaca el gran uso del aplicativo llamado *WhatsApp*, el cual permite comunicarse en tiempo real con otras personas y empresas mediante texto, llamadas, videollamadas, formar grupos y comunidades de forma gratuita siendo empleada por más de 180 países y más de 1 000 millones de personas, donde los dispositivos inteligentes llamados *smartphones* y el *Whatsapp* están presentes en el día a día de las personas hasta de “forma inconsciente” y las empresas lo están aprovechando. (Rodríguez, 2020).

Sobre este contexto, en el XXII Congreso Internacional EDUTEC (2019) se mencionó la importancia del uso de los teléfonos y sus aplicativos móviles -como el *WhatsApp*- para fomentar el área de comunicación y colaboración entre estudiantes porque se adaptaba mejor a sus necesidades visuales y psicomotrices siempre cuidando y explicando las normas básicas de cortesía para su uso.

Es importante precisar que los clientes que utilizan muy a menudo las redes sociales para visitar sus marcas comerciales preferidas suelen ser más rentables para el negocio que aquellos que eventualmente lo hacen. (Guisado et al., 2021; p. 220).

El Whatsapp es una aplicación de “mensajería instantánea” que agiliza el intercambio de información y comunicación de forma fácil permitiendo enviar archivos de texto, imágenes, videos, audios, crear comunidades, entre los principales aspectos, lo que ha impactado en su gran uso. (Veytia y Bastidas, 2020).

En ese conjunto de ideas, se señala que el comercio *Business to Business* o de Negocio a Negocio -B2B- y el *WhatsApp Business* son grandes aliados porque los negocios pueden a) consolidar su imagen empresarial al colocar su logo y slogan como perfil buscando la recordación de marca, b) establecer horarios de atención para que los consumidores lo tengan presente, c) permite la geolocalización indicándole a los consumidores dónde físicamente se encuentra en negocio y cómo llegar mediante el enlace con *Google Maps*, d) links de información que permite generar mensajes predeterminados, e) respuestas automáticas como mensajes de bienvenida, ausencia fuera de horarios y respuestas a preguntas frecuentes, f) estadísticas de los mensajes enviados, recibidos y leídos, g) verificación de la cuenta empresarial que da garantía al consumidor; entre otros diferentes beneficios. (Sixto et al., 2021)

Dentro de todo este conjunto de ideas, existen muchas industrias en Latinoamérica dedicadas al rubro de extracción de recursos naturales el cual ha influenciado más en el desarrollo económico de los países. Así, para países como Chile y Perú, por ejemplo, las exportaciones mineras representan más del 50% del total de exportaciones de sus países y este sector no ha sido ajeno a los cambios, encontrándose entre los principales que el sector

minero se ha vuelto más innovador al emplear nuevas tecnologías importadas del extranjero lo que permite aumentar su productividad y que la demanda de soluciones tecnológicas ha crecido rápidamente. Así, el Perú es uno de los 10 países que más minerales posee como Cobre, Zinc, Plata, Plomo, Estaño, Molibdeno y Oro detallados en la Figura 1. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

Figura 1

Principales minerales del Perú



Nota: La figura muestra los principales minerales del Perú. Fuente: BID (2022, p. 35).

Es así entonces, que la investigación es sobre una empresa está ubicada en Lurín (Figura 2), fundada en 1956 y que oferta productos al sector industrial de minería, energía y petróleo, alimentos, maestranza y metalmecánica, principalmente.

Dentro del campo minero cuenta con tres líneas especializadas que son a) Soluciones mineras, b) Soluciones en planta concentradora y c) Soluciones en proyectos.

Figura 2

Mapa de ubicación del negocio



Nota: La figura muestra la ubicación del negocio. Fuente: Google Maps.

Sin embargo, la pandemia de la Covid-19 generó una gran desaceleración económica y en el Perú significó una caída de la producción minera de -12,5% del 2020 frente al 2019. Además que el sector minero está afectado por 82 (64,10%) conflictos sociales detectados por la Defensoría del Pueblo. Esto hizo que las comunicaciones con los clientes y proveedores se dificultara generando descoordinación entre las áreas y afectando la cadena de producción y las ventas, lo cual llevó a la empresa a la necesidad de incrementar un canal más en la comunicación empleando así el *WhatsApp Business*. (Banco Mundial, 2021).

La investigación se justificó basada en cinco criterios para explicar las razones su importancia, como señalan Hernández y Mendoza (2018; p.44); así:

- Valor teórico o de conocimiento del estudio radicó en que permitió profundizar respecto de cuáles son los factores determinantes que influyen en que las

empresas utilicen el *WhatsApp Business* en sus relaciones comerciales cotidianas.

- Conveniencia porque el estudio permitió detallar cuánto influyeron estos factores determinantes en la generación de beneficios para los negocios.
- Relevancia social porque sirve como base para que otras investigaciones utilicen sus hallazgos y para cualquier negocio que desee conocer sobre el uso del *WhatsApp Business*.
- Implicaciones prácticas y de desarrollo porque la investigación aportó hallazgos sólidos sobre los factores que influyen en que las empresas empleen el *WhatsApp Business*.
- Utilidad metodológica porque elaboró un nuevo instrumento, la encuesta, para su posible uso en otras investigaciones.

1.2. Formulación del problema

Entonces, dentro de todo se conjunto de acontecimientos, la presente investigación buscó responder:

Problema general:

¿Cuáles son los factores determinantes del uso de *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero?

Problemas específicos:

- ¿De qué manera el uso real del *WhatsApp Business* influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero?

- ¿De qué manera la expectativa de desempeño del *WhatsApp Business* influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero?
- ¿De qué manera la expectativa de esfuerzo del *WhatsApp Business* influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero?
- ¿De qué manera la influencia social del *WhatsApp Business* influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero?
- ¿De qué manera las condiciones facilitadoras del *WhatsApp Business* influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero?
- ¿De qué manera la intención conductual del *WhatsApp Business* influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero?

1.3. Objetivos

En consecuencia, para responder las preguntas de investigación general y específicas respecto de los factores determinantes del empleo del uso del *WhatsApp Business* en las relaciones comerciales de una empresa en la industria del acero, se trazaron los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Identificar los factores determinantes del uso de *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

Objetivos específicos:

- Determinar la influencia del uso real del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero

- Determinar la influencia de la expectativa de desempeño del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero
- Determinar la influencia de la expectativa de esfuerzo del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- Determinar la influencia social del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- Determinar la influencia de las condiciones facilitadores del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- Determinar la influencia de la intención conductual del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general:

Los factores determinantes del uso de *WhatsApp Business* sí influyen en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

Hipótesis específicas:

- H1: El uso real del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- H2: La expectativa de desempeño del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

- H3: La expectativa de esfuerzo del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- H4: La influencia social del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- H5: Las condiciones facilitadoras del *WhatsApp Business* sí influyen en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- H6: La intención conductual del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

Izquierdo y Logroño (2022) en su investigación en Ecuador titulada “*Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil*” tuvieron como objetivo general valor cómo el *WhatsApp Business* influenciaba en las ventas. La metodología fue correlacional, cuantitativa y transversal, de alcance exploratorio y descriptivo, empleando una encuesta para 384 emprendedores. Los resultados señalaron que al 84,90% de los emprendedores el *WhatsApp Business* les genera confianza al momento de vender; al 86,98% les permite intercambiar información más rápida y directa con los clientes; al 85,68% les brinda protección de información y de datos siendo una herramienta muy rápida para esto; al 88,80% facilita la comunicación interna con los trabajadores de su negocio; el 88,02% considera la automatización de mensajes permite ahorra tiempos y recursos; el 88,02% señala al poder segmentar el mercado con el aplicativo se genera valor agregado; el 88,54% señalan que es muy útil como estrategia de marketing para el negocio; el 89,58% señalan que se logra mejor posicionamiento de marca; 89,58% señalan que permite generar nuevas y mejores oportunidades de negocio y

el 89,32% señalan que con la creación de un catálogo de productos y servicios el negocio tiene mayor aceptación en el mercado. La investigación permite conocer que el aplicativo genera confianza, permite intercambiar información rápidamente, brinda protección de la información y datos, facilita la comunicación, ahorra tiempo y recursos, y es muy útil como estrategia de marketing indicando que es polisémica, es decir, tiene varios significados generando diferentes impactos.

Gutiérrez (2021), en su investigación en Colombia titulada “*Propuesta de implementación de un plan de marketing digital que permita ampliar la red de comercialización de los equipos de tratamiento de agua y su funcionamiento, en la empresa Tecnoacuáticas SAS*” teniendo el objetivo general elaborar un plan de marketing digital para ampliar la red de comercialización del negocio. La metodología se desarrolló en cuatro (04) etapas, en la cual la primera fue realizar un análisis interno y externo del negocio, la segunda fue una investigación de mercados y una encuesta aplicada a 77 empresas, la tercera fue el desarrollo de la estrategia de marketing digital y la propuesta de implementación, y la cuarta etapa fue el establecimiento de indicadores de control. Los resultados propusieron la implementación del *WhatsApp Business* como estrategia de marketing digital para automatizar la comunicación con clientes, leads y proveedores; entre otros. La investigación permite validar que cualquier tipo de negocio, sin importar su sector económico, tiene presente que la herramienta *WhatsApp Business* como estrategia para incrementar la comunicación con clientes, proveedores y leads.

Álvarez et al., (2020) en Argentina investigó sobre “*El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*” teniendo el objetivo general de determinar el grado de conocimiento del empleo del marketing digital en negocios B2B. La metodología fue cuantitativa aplicando una encuesta a 30 empresas

B2B. Los resultados señalaron que el 73,50% de empresas (20) sí cuenta con estrategias de marketing digital, el 10,30% de empresas señalaron que emplean el *WhatsApp* como herramienta digital, el 50% de empresas señalaron que sí realizan un análisis de los resultados logrados con el marketing digital y sólo el 55,10% de empresas señalaron que las estrategias digitales les dan buenos resultados. La investigación permite validar que las empresas conocen que existen herramientas digital, pero pocas las emplean y las que lo hacen no son especialistas no logrando maximizar los beneficios.

Rodríguez (2020), en su artículo científico titulado “*Más allá de la mensajería instantánea: WhatsApp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología*” tuvo como objetivo general conocer cómo el uso del *WhatsApp* apoya el desarrollo de los cursos . Empleó una metodología de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Se planificó y diseño una estrategia para aplicar el *WhatsApp Business* en los cursos seleccionados para enviar información complementaria, resolver dudas, desarrollar ejercicios en clases y enviar material didáctico. Se empleó la encuesta para 165 estudiantes de los diferentes cursos. Los resultados señalaron que el 100% de los estudiantes valoraron de forma positiva el uso del *WhatsApp* como herramienta durante el curso, resaltaron la inmediatez en la comunicación sobre asuntos del curso, la atención personalizada que recibieron con el uso de la tecnología, que lograron sentir un grado más de confianza con el docente, entre los principales hallazgos. La investigación permite validar que el *WhatsApp Business* es una herramienta empleada en diferentes sectores económicos y que es de mucha utilidad y genera grandes beneficios para todos los involucrados.

Incio (2022) en su investigación en la Universidad Señor de Sipán en Lambayeque titulada “*Estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de covid19 en clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021*” tuvo el objetivo general de proponer estrategias de marketing digital para impactar en las decisiones de compra de los clientes del negocio. Con metodología de enfoque cuantitativo, descriptiva, diseño no experimental, transversal, con una muestra de 132 clientes empleando la encuesta. Los resultados señalaron que la empresa, a pesar de utilizar redes sociales y también *WhatsApp* no realiza mucha publicidad y la poca que realiza carece de contenidos. Además, que la empresa demora mucho en responder a los mensajes de los clientes por *WhatsApp*, se propuso que se contrate a una especialista que maneje las redes sociales y se emplee el *WhatsApp Business* para implementar las respuestas automáticas y envíe detalles de producto y precio para los clientes. La investigación permite verificar la importancia de emplear el *WhatsApp Business* en los negocios como estrategia corporativa para afianzar la relación comercial con los clientes.

La investigación de Chero y Guerra (2021) en la Universidad San Ignacio de Loyola titulada “*Factores determinantes en la adopción de MOOC's como herramienta de aprendizaje y su grado de relevancia en personas de 20 a 40 años de Lima Metropolitana, 2020*” teniendo el objetivo general de determinar la relevancia de los factores en la intención de adoptar tecnología en un grupo poblacional. Con una metodología cuantitativa, no experimental, transversal, descriptiva. Las dimensiones fueron adaptadas del modelo “*Extensión de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología - UTAUT2*” considerando “a) la expectativa de esfuerzo, b) la expectativa de rendimiento, c) la influencia social, d) las condiciones facilitadoras, e) la motivación hedónica y f) el hábito para la variable intensidad de uso”. La muestra fueron 385 personas encuestadas de

entre 20 y 40 años de Lima Metropolitana. Los resultados demostraron que la expectativa de esfuerzo tiene gran relevancia en la intención de adoptar la tecnología en los encuestados, la expectativa de rendimiento no tiene una alta relevancia en la intención de adoptar la tecnología, la influencia social tienen gran relevancia en la intención de adoptar la tecnología, las condiciones facilitadoras no tienen una alta relevancia en la intención, la motivación hedónica tiene gran relevancia en la intención de adoptar la tecnología y el hábito tiene gran relevancia en la intención de adoptar la tecnología. La investigación permite validar que existen diferentes factores críticos o determinantes para el uso de las herramientas tecnológicas y dependerá de cada empresa determinarlos.

Ríos y Rodríguez (2018) en su investigación en la Universidad de Lima titulada *“Propuesta de estrategia de fidelización a través del marketing relacional para una pequeña empresa del sector metalmeccánico: Caso de estudio Intema SAC”*, tuvieron como objetivo general elaborar una estrategia de fidelización empleando el marketing relacional para lograr la sostenibilidad del negocio. La metodología fue de alcance descriptivo, enfoque cualitativo, empleando la revisión documental, la encuesta y entrevista. Los resultados indicaron que dentro de la propuesta elaborada se buscó adecuar los canales de comunicación de la empresa con los clientes, flexibilizar la atención de los clientes más importantes del negocio y crear un canal de atención rápida de reclamos lo cual se lograría mediante la utilización del canal digital *WhatsApp* porque es el canal con mayor valoración debido a la rapidez en las respuestas. La investigación permite verificar que las diferentes empresas emplean el *WhatsApp* como medio de comunicación rápido con los clientes.

Marco Teorico

El aplicativo WhatsApp

El *Whatsapp* es propiedad de *Facebook* y es posible descargarla gratuitamente para poder enviar mensajes de texto, audio, imágenes, hacer llamadas, videollamadas, crear grupos o comunidades de personas, etc. Entre sus principales características tenemos (Rodríguez, 2020; CCB, s.f.):

- Toda la comunicación está cifrada “de extremo a extremo”, es decir, están protegidos para que sólo las personas que interactúan puedan verlos, protegiendo la información.
- Permite crear grupos o comunidades de contactos con hasta 256 personas al mismo tiempo, pudiendo personalizar los grupos, nombrar administradores y controlar la comunicación.
- *WhatsApp* en la pc, permitiendo sincronizar todos los chats en la computadora para utilizarla (*WhatsApp Web*).
- Se puede compartir información rápidamente como fotos, mensajes de texto y audio, videos, archivos de Office y otras aplicaciones hasta 100 Mb.
- Permite compartir la ubicación en tiempo real mediante el GPS del teléfono móvil.

El WhatsApp Business

El *WhatsApp Business*, a diferencia del *WhatsApp* regular, permite crear un perfil de la empresa donde se puede colocar la información comercial del negocio como dirección, horarios, un catálogo de productos o servicios, etc., incluso se puede colocar un botón de compra para facilitar el proceso convirtiéndose en una herramienta muy poderosa de comercio B2B y donde los clientes y potenciales clientes pueden informarse rápidamente sobre los productos y servicios que oferta el negocio. También permite

gestionar los contactos dividiéndolos en grupos de interés y poder hacerles mayor seguimiento, permite automatizar algunas tareas y crear respuestas rápidas que minimicen el tiempo de búsqueda de los clientes. (Impulsa SAC., s.f.).

El *WhatsApp Business* está diseñado para que las empresas puede utilizar todas las características anteriormente señaladas y también crear su perfil empresarial, ver estadísticas para conocer y responder más rápido a sus clientes y potenciales clientes. (Rodríguez, 2020).

La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, s.f.) señala tres (03) razones por las cuales las empresas deben utilizar el *WhatsApp Business* para sus negocios; así:

- Es un canal muy rápido para la atención a los clientes, ya que garantiza una respuesta rápida en una plataforma donde las personas se sienten cómodas. De esta manera se minimizan los errores en el envío de mensajes a tus clientes o potenciales clientes y se garantiza que se responderá al 100% de ellos.
- Está subestimado como un canal para desarrollar estrategias de Marketing Digital, porque aun son pocas las empresas que lo emplean con el cual podrían fortalecer la confianza de su marca mediante un mayor acercamiento al consumidor.
- Los costos asociados son muy bajos, lo que hace que pequeñas empresas puedan emplearlo para crear estrategias de marketing.

Factores determinantes del uso de la tecnología

Debido a que la comercialización de productos y servicios ha cambiado, por el uso intensivo del Internet que ha permitido realizar transacciones comerciales y aplicar estrategias para llegar al cliente, se pueden identificar diferentes factores determinantes que

impulsan su uso, aunque debe quedar claro que existen diferentes enfoques; así (Guisado et al., 2021; Pretel et al., 2022):

- Los beneficios que aporta la tecnología como la facilidad del uso, la comprensión de la mayoría de los consumidores, el alto grado de asociación y diversidad de información.
- La innovación constante que realizar la empresa generando ventajas competitivas al mejorar la calidad de atención y satisfacción del cliente.
- La capacidad que tienen las empresas para expandirse en posicionamiento de marca buscando un retorno de su inversión.
- El propósito fundamental del uso de esta herramienta es vender, comunicarse estrechamente con sus clientes y potenciales clientes, publicitar sus productos y servicios, enviar contenido interesante para su público objetivo, etc.

En esa misma línea, Chau y Deng (2018), y Vásquez (2021) determinaron los siguientes factores determinantes para la implementación del comercio móvil en los negocios:

- La tecnología, que está referida a los aspectos tecnológicos que son relevantes para el negocio habiendo una relación entre empleo y disponibilidad en el mercado para los clientes. Aquí considera la ventaja relativa, la compatibilidad, la complejidad, la seguridad y la utilidad percibida relacionados a los costos.

- La organización, referida a los recursos y características que tienen los negocios. Aquí considera la cultura organizacional, la estrategia del negocio, la preparación organizacional y el apoyo de la alta dirección.
- El entorno, referido a las influencias del entorno como los clientes, proveedores, competidores y el gobierno. Aquí considera la presión de la competencia, el soporte tecnológico, la presión de los clientes y la influencia del gobierno.

Dimensiones de los factores determinantes del uso del WhatsApp Business

Adaptando la investigación de Venkatesh et al., (2012, p.159-161) citados por Chero y Guerra (2021, p. 144), las dimensiones del uso del *WhatsApp Business* son:

1. Uso real (UR), referido al grado en que el usuario utiliza la herramienta.
2. Expectativa de desempeño (ED), referido al grado que beneficia a los clientes su uso al realizar ciertas actividades.
3. Expectativa de esfuerzo (EE), referido al grado de facilidad en el uso de la herramienta.
4. Influencia social (IS), referido a la percepción de los usuarios respecto a la percepción de otras personas importantes para ellos, como familiares y amigos, creen que deberían utilizar también la herramienta.
5. Condiciones facilitadoras (CF), referido a las percepciones de los usuarios sobre los recursos y el soporte disponibles para utilizar la herramienta.
6. Intención conductual (IC), referido al placer en el uso de la herramienta que determinar su aceptación e intensidad de uso.

Business to Business – B2B

Los negocios entre empresas son conocidos como “*Business to Business*” -B2B por sus siglas en inglés- y son las relaciones comerciales para vender productos y servicios que suelen darse, por ejemplo, entre una empresa y su proveedor. Esta relación comercial puede mejorarse cuando se aplican herramientas tecnológicas establecer la comunicación entre las empresas. (Janita y Mirando, 2014; Carrión, 2020).

Las empresas B2B deben considerar estrategias diferentes a las empresas que venden directamente a los clientes -*Business to Consumer* o B2C- como (Salomón, 2022):

- Las necesidades de una empresa son diferentes a las de una persona natural, porque los negocios se basan en buscar rentabilidad y productividad.
- Es más compleja la labor de ventas en los negocios B2B porque los tomadores de decisiones son personas de diferentes áreas del negocio a diferencia del B2C donde suele ser uno.
- Cada empresa maneja sus propios procesos, donde algunos pueden ser más burocráticos que otros y esto impactará en el tiempo al momento de tomar decisiones de compra.

B2B y Redes Sociales

Dentro de todo este contexto, los negocios B2B en la búsqueda de incrementar su imagen, presencia en el mercado y crearse una sólida reputación están empleando, más intensamente, las herramientas tecnológicas como son las redes sociales porque son un canal más para comunicarse rápidamente con los clientes. Para el caso B2B se suelen considerar los siguientes aspectos (Salomón, 2022):

- Definir bien el objetivo de emplear las redes sociales, pensando en qué se publicará y cómo se hará, trazando objetivos como dar a conocer el negocio, presentar los productos y servicios, interactuar con los clientes, generar potenciales clientes, estudiar al público objetivo, etc.
- Elegir la plataforma correcta, porque cada red social tiene un público objetivo, pero las B2B suelen elegir *LinkedIn*, *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp*, etc., y todo dependerá de la decisión del negocio.
- La creación de contenidos interesantes para la audiencia.

Dimensiones de los negocios B2B

Las estrategias digitales de los negocios B2B emplean cuatro elementos; así (Salomón, 2022):

1. Atraer (*Attract*): atraer tráfico hacia las redes sociales implementadas.
2. Convertir (*Convert*): captar y generar primeros contactos o *leads*.
3. Cerrar (*Close*): calificación y maduración de los contactos o *leads*.
4. Deleitar (*Delight*): fidelizar a los clientes para convertirlos en seguidores incondicionales o prescriptores de la marca.

En ese contexto, en la Tabla 1, se detallan las mejores prácticas en función de si el negocio es B2B o B2C.

Tabla 1

Comparativo de dimensiones en empresas B2B y B2C

Dimensiones	B2B	B2C
Atraer	Es importante para adaptar la publicidad sabiendo que emplean más PCs o Laptop	Es importante para adaptar la publicidad sabiendo que emplean frecuentemente el móvil
	Lenguaje del contenido más técnico	Lenguaje más amigable, apelando a las emociones
	Pueden acceder no sólo empresas sino también investigadores o estudiantes	Posiblemente hayan visitas de diferentes países al hablar de una persona
Convertir	Los formularios de descarga con más campos para obtener mayor información	Formularios con menos campos para evitar deserciones

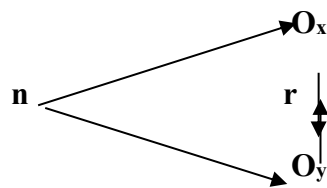
	Títulos de los ebooks relacionados a rentabilidad y optimización de procesos/recursos	Los títulos de los ebooks apelan a las emociones y siendo creativos
	Comunicaciones con plazos más largos	Comunicaciones más frecuentes para aumentar las oportunidades comerciales
Cerrar	Contenido dirigido a educar a los lectores	Seguir informando a los clientes para incentivar la recompra
	Se puede analizar mejor el sector y la competencia de acuerdo a la interacción de los usuarios para crear mayor valor	La información permite conocer el comportamiento del consumidor para enviarle información personalizada
Deleitar	Se pueden ofrecer servicios complementarios como "soporte técnico" o "asesoramiento"	La recompra es más fácil por lo cual se deben seguir enviando información al cliente
	Realizar pruebas de producto o servicio con el cliente. Por ejemplo, apps para gimnasios	Diseñar programas de fidelización de clientes: puntos, millas.

Nota: La tabla muestra un comparativo entre la aplicación de las dimensiones de las empresas B2B y B2C. Fuente: Salomón (2022).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En base a Gallardo (2017), Hernández y Mendoza (2018) y Gabriel (2017), la investigación fue tipo cuantitativo porque buscó explicar los fenómenos a través de la medición numérica y propósito aplicada porque la aplicación de conocimientos y resolver problemas. El nivel correlacional que pretenderá determinar el grado en que ambas variables se relacionan.

El diseño fue no experimental, porque no se manipularon las variables, de tipo transversal porque se levantó información sólo en un determinado momento, y descriptivo porque se investigó la influencia de las variables sobre una muestra determinada.



Donde:

n = Muestra

O_x = Factores determinantes del uso del *WhatsApp Business*

O_y = Relación comercial B2B

r = Relación entre variables

En ese sentido, la empresa cuenta con 415 empresas como clientes -B2B- siendo ésta la población. La muestra se calculó mediante un muestreo probabilístico, porque todas las empresas tuvieron la misma probabilidad de ser elegidas y se dio bajo los siguientes parámetros de cálculo de poblaciones finitas (Ñaupas et al., 2011; p. 185) obteniendo una muestra de 200 empresas clientes a ser encuestadas.

Ecuación 1

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = (N * Z^2 * p * q) / E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q$$

Nota: La ecuación es para el cálculo de las muestras con poblaciones finitas.

Fuente: Ñaupas et al., (2011; p. 185)

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N = Totalidad de la población = 415 empresas

Z = Nivel de confianza = 95% = 0,475 = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 0,5

q = Probabilidad de fracaso = 0,5

E = Nivel de error = 0,05

$$n = (415 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,05^2 * (415 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5$$

$$n = 398,566 / (1,035 + 0,9604)$$

$$n = 199,7 = 200 \text{ empresas}$$

Operacionalización de las variables

Variable: Factores determinantes del uso del *WhatsApp Business*

Definición conceptual: son los diferentes elementos determinantes que impulsan el uso de la tecnología para las transacciones comerciales y aplicar estrategias que lleguen al cliente.

(Guisado et al., 2021; Pretel et al., 2022).

Definición operacional: dada la existencia de diferentes enfoques sobre los factores determinantes del uso de las herramientas digitales las más propensas a explicar el uso del *WhatsApp Business* son: el uso real, las expectativas de desempeño, las expectativas de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras y la intención conductual. (Venkatesh et al., 2012, Chero y Guerra, 2021).

Variable: Relación comercial B2B

Definición conceptual: son las relaciones comerciales para vender productos y servicios que suelen darse, por ejemplo, entre una empresa y su proveedor, la cual puede mejorarse cuando se aplican herramientas tecnológicas establecer la comunicación entre las empresas. (Janita y Mirando, 2014; Carrión, 2020).

Definición operacional: teniendo como punto de partida las múltiples estrategias aplicadas por los negocios para establecer sus relaciones comerciales B2B, la variable adoptará cuatro elementos: atraer, convertir, cerrar y deleitar. (Salomón, 2022).

En la Tabla 2, se aprecia la variable con los factores determinantes y sus preguntas respectivas.

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Preguntas	Escala
Factores determinantes del uso del <i>WhatsApp Business</i>	Uso Real (UR)	1,2,3	Ordinal
	Expectativas de desempeño (ED)	4,5,6,7	
	Expectativas de esfuerzo (EE)	8,9,10	
	Influencia social (IS)	11,12,13	
	Condiciones facilitadoras (CF)	14,15,16	

Intención conductual (IC) 17,18

Nota: La tabla muestra la variable, sus factores y las preguntas relacionadas a cada uno de ellas.

Elaboración: Propia.

La técnica empleada fue la encuesta para lo cual se elaboró un cuestionario con 18 preguntas que evaluaron las seis (06) dimensiones de los factores determinantes en el uso del *WhatsApp Business* (Tabla 3). Se empleó la escala de Likert con puntuaciones del 1 al 5 como sigue: “1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.”

Tabla 3

Preguntas para medir los factores determinantes en el uso del WhatsApp Business

Ítem	1	2	3	4	5
UR (Uso Real)					
1. Veo videos sobre cómo utilizar <i>WhatsApp Business</i>					
2. Sigo las instrucciones de compra en la plataforma <i>WhatsApp Business</i> .					
3. Uso <i>WhatsApp Business</i> para realizar todas las compras que necesito para mi empresa.					
ED (Expectativa de Desempeño)					
4. <i>WhatsApp Business</i> me facilita la compra de los productos para mi empresa					
5. <i>WhatsApp Business</i> me ayuda a conocer mejor los productos que necesito para mi empresa					
6. <i>WhatsApp Business</i> es rápido y eficaz					
7. Me conviene usar <i>WhatsApp Business</i> para mis compras en la empresa					
EE (Expectativa de Esfuerzo)					
8. Aprender a usar <i>WhatsApp Business</i> para fines comerciales es fácil para mi					

9. Creo que *WhatsApp Business* es seguro para realizar mis compras

10. Es fácil la comunicarme por *WhatsApp Business*

IS (Influencia Social)

11. Mis amigos me recomiendan usar *WhatsApp Business* en mis compras

12. Mis clientes me recomiendan usar *WhatsApp Business* en mis negocios

13. Mis socios me recomiendan usar *WhatsApp Business* para las comunicaciones de mis negocios

CF (Condiciones Facilitadoras)

14. Tengo los recursos necesarios para hacer las transacciones o cierres de compra / venta por *WhatsApp Business*

15. *WhatsApp Business* es compatible con las tecnologías que uso en mi negocio

16. Consigo ayuda para el uso del *WhatsApp Business*

IC (Intención Conductual)

17. Planeo usar WhatsApp Business para todas mis futuras compras / ventas

18. Planeo compartir mi información mediante WhatsApp Business

Nota: La tabla muestra las preguntas para medir los factores determinantes del uso del *WhatsApp Business*. Elaboración: Propia, tomando como referencia a Chero y Guerra (2021).

El procedimiento para la *recolección de datos* empleó el *Google Forms* y se envió la encuesta por medio del aplicativo *WhatsApp*. Previamente, se contactó a las empresas para indicarles lo siguiente:

1. El objetivo de la investigación, el cual fue poder identificar los factores determinantes del uso del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B en la industria del acero.

2. Que se enviará un link de *Google Forms* el cual contenía una encuesta con 18 preguntas para ser respondidas bajo una escala de marcación de Likert donde ellos sólo podían elegir una y la que así consideren.
3. Que sólo les tomaría un tiempo máximo promedio para el desarrollo de la encuesta de 10 minutos. Finalizado deberían colocar “Enviar” y no se podría volver a llenar la encuesta.
4. Que la encuesta sería de forma anónima y los datos tratados confidenciales y sólo para temas de la presente investigación.

Para el *análisis de datos* una vez finalizada la encuesta se procedió a descargar los datos en MS Excel 2016 para procesarlos de la siguiente manera:

- Verificar que los formatos estén acordes al MS Excel 2016.
- Agrupar los datos por variables y sus dimensiones
- Exportar los datos al software estadísticos SPSS v.25 de la empresa IBM para la realización de la estadística descriptiva y correlacional.

El instrumento, cuestionario, se validó mediante el Juicio de Expertos como se detalla (Anexos 1,2 y 3):

- Villar Guevara, Miluska María del Carmen. Coordinadora Académica
Posgrado Empresariales: 96%
- Antón Talledo, Carlos Edgard. Coordinador del Área de Investigación:
89%
- Millones Liza, Dany Yudet. Coordinadora de Investigación y Docente:
94.50%

Para la *confiabilidad y consistencia interna* del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach donde los valores oscilan entre cero (0) y uno (1) y si el resultado es muy cercano a 0 indica que el instrumento no es confiable y si es muy cercano a 1 indica que el instrumento es muy confiable como se aprecia en la Figura 3 (Hernández y Mendoza, 2018, p. 239; Castillo et al., 2018).

Figura 3

Escala de Confiabilidad

Coefficiente alfa >0,9	Excelente
Coefficiente alfa >0,8	Bueno
Coefficiente alfa >0,7	Aceptable
Coefficiente alfa >0,6	Cuestionable
Coefficiente alfa >0,5	Inaceptable

Fuente: Gliem JA, Gliem RR. Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.

Nota: La figura muestra las escalas de confiabilidad del Alfa de Cronbach. Fuente: Castillo et al., (2018).

En las Tablas 4 y 5 se aprecia el resultado de aplicar el Alfa de Cronbach al instrumento obteniendo 0,961 el cual demuestra una confiabilidad y consistencia interna excelente.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	200	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: La tabla muestra las 200 empresas encuestadas. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

Tabla 5

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	18

Nota: La tabla muestra el resultado de aplicar el Alfa de Cronbach el cual es muy alto.

Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

Para determinar la estadística descriptiva de cada factor determinantes se emplearán los siguientes baremos como instrumento de medida para una mejor interpretación de los resultados como se detalla en la Tabla 6, teniendo como escala: Alto (3), Medio (2) y Bajo (1) (Chinome et al., 2020):

Tabla 6

Baremación para analizar los factores determinantes del uso del WhatsApp Business

Factores	1 =Bajo		2 =Medio		3 =Alto	
	Mín	Máx	Mín	Máx	Mín	Máx
Uso Real (UR)	3,00	6,99	7,00	10,99	11,00	15,00
Expectativas de desempeño (ED)	4,00	9,29	9,30	14,59	14,60	20,00
Expectativas de esfuerzo (EE)	3,00	6,99	7,00	10,99	11,00	15,00
Influencia social (IS)	3,00	6,99	7,00	10,99	11,00	15,00
Condiciones facilitadoras (CF)	3,00	6,99	7,00	10,99	11,00	15,00
Intención conductual (IC)	2,00	4,59	4,60	7,29	7,30	10,00

Nota: La tabla muestra los rangos mínimos y máximos para cada factor de acuerdo a la escala Alto, Medio y Bajo. Elaboración: Propia, tomando como referencia a Chinome et al., (2020).

La principal función de la teoría ética es “investigar, analizar, explicar y aclarar una realidad establecida” (Salazar, et al., 2018; p. 307). Dado esto, *éticamente* la investigación buscó responder a la pregunta de investigación general y específicas para resolver los problemas generales y específicos asegurando resultados no sesgados ni contruados. De igual forma, se realizó la correcta citación mediante la aplicación de la norma APA v.7, la cantidad de datos de la muestra fue suficiente para permitir la replicación de los hallazgos a otras investigaciones y las fuentes bibliográficas fueron de bases de datos científicas, repositorios académicos y empresas reconocidas. (Spinak, 2015).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos una vez realizada la encuesta a las 200 empresas clientes B2B.

Prueba de Normalidad

La determinación si los datos siguen una distribución normal o paramétrica o no lo hacen se realiza mediante el estadístico de “*Kolmogorov-Smirnov*” debido a que la muestra es mayor a 50 datos. De acuerdo a los resultados que se obtengan, se podrá saber que coeficiente de correlación se aplicará, el coeficiente de *Spearman* -los datos no siguen una distribución normal o son no paramétricos- o coeficiente de *Pearson* -los datos sí siguen una distribución normal o paramétrica. (Osada et al., 2012).

Entonces, aplicando el estadístico de Kolmogorov-Smirnov bajo los siguientes supuestos:

- Ho: Los datos sí siguen una distribución normal
- Ha: Los datos no siguen una distribución normal
- Nivel de significancia: 0,05 (5%)

El análisis determinó que el grado de significancia (Sig.) o pvalor de todos los factores es $p \leq 0,05$, por lo tanto, rechazamos la Ho y aceptamos la Ha donde los datos no siguen una distribución normal debiendo aplicar el “*Coefficiente de Correlación de Spearman*”. (Tabla 7 y Anexos del 4 al 9).

Tabla 7

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
UR_UsoReal	,103	200	,000	,951	200	,000
ED_ExpectativadeDesempeño	,199	200	,000	,896	200	,000
EE_ExpectativadeEsfuerzo	,197	200	,000	,864	200	,000
IS_InfluenciaSocial	,214	200	,000	,864	200	,000
CF_CondicionesFacilitadoras	,147	200	,000	,916	200	,000
IC_IntenciónConductual	,210	200	,000	,850	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: La tabla muestra la prueba de normalidad para los elementos analizados. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

Análisis Estadístico Descriptivo General

De las 200 empresas encuestadas, el 46,5% (93) son pequeñas, 30,5% (61) son medianas, 14% (28) son micro y 9% (18) son grandes como se aprecia en la Tabla 8.

Tabla 8

Distribución porcentual por tamaño de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Grande (de 200 a mas trabajadores)	18	9,0	9,0	9,0
Mediana (de 50 a 199 trabajadores)	61	30,5	30,5	39,5
Micro (de 2 a 9 trabajadores)	28	14,0	14,0	53,5
Pequeña (de 10 a 49 trabajadores)	93	46,5	46,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución porcentual de las empresas clientes encuestadas.

Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

Así, las empresas pertenecen a los principales sectores de 37,5% (75) de acero, 31% (62) de metalmecánica, 7% (14) son distribuidoras (Anexo 10).

Las personas encuestadas fueron 58,5% (117) hombres, 37% (74) mujeres y 4,5% (9) prefirieron no responder como se aprecia en la Tabla 9, y sus edades variaron entre 22 y 60 años (Anexo 11).

Tabla 9

Distribución porcentual por sexo de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	74	37,0	37,0	37,0
	Masculino	117	58,5	58,5	95,5
	Prefiero no responder	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la distribución porcentual por sexo de los encuestados. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

Análisis Estadístico Descriptivo por Factores Determinantes

En la Tabla 10 y Figura 4, el factor Uso real (UR) muestra que el 83% de las empresas señalan un alto grado de utilización del *WhatsApp Business* en sus negocios.

Tabla 10

Distribución porcentual de la frecuencia del factor UR

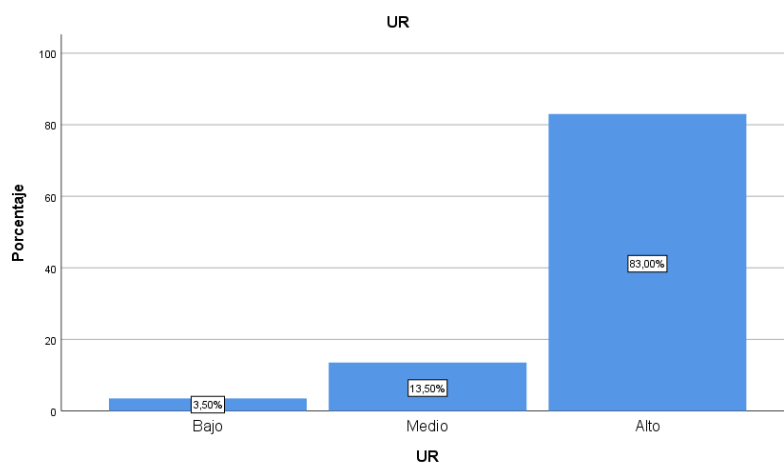
UR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	3,5	3,5	3,5
	Medio	27	13,5	13,5	17,0
	Alto	166	83,0	83,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia porcentual del uso real de la herramienta *WhatsApp Business*.

Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

Figura 4

Distribución porcentual de la frecuencia del factor UR



Nota: La figura muestra la frecuencia porcentual del uso real de la herramienta *WhatsApp Business*.

Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

En la Tabla 11 y Figura 5, el factor Expectativa de desempeño (ED) muestra que el 97% de las empresas considera que la utilización del *WhatsApp Business* genera altos beneficios para los usuarios al realizar determinadas actividades.

Tabla 11

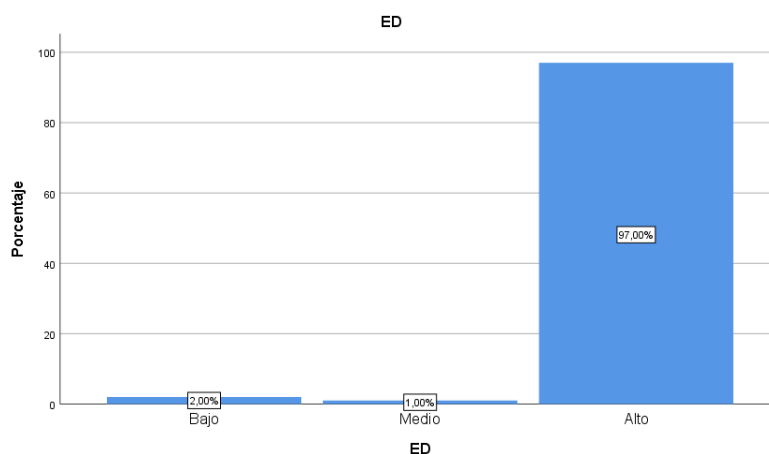
Distribución porcentual de la frecuencia del factor ED

ED					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	2,0	2,0	2,0
	Medio	2	1,0	1,0	3,0
	Alto	194	97,0	97,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia porcentual de la expectativa de desempeño de la herramienta *WhatsApp Business*. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

Figura 5

Distribución porcentual de la frecuencia del factor ED



Nota: La figura muestra la frecuencia porcentual de la expectativa de desempeño de la herramienta *WhatsApp Business*. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

En la Tabla 12 y Figura 6, el factor Expectativa de esfuerzo (EE) muestra que el 94,5% de las empresas considera que la utilización del *WhatsApp Business* es muy fácil de utilizar para los usuarios.

Tabla 12

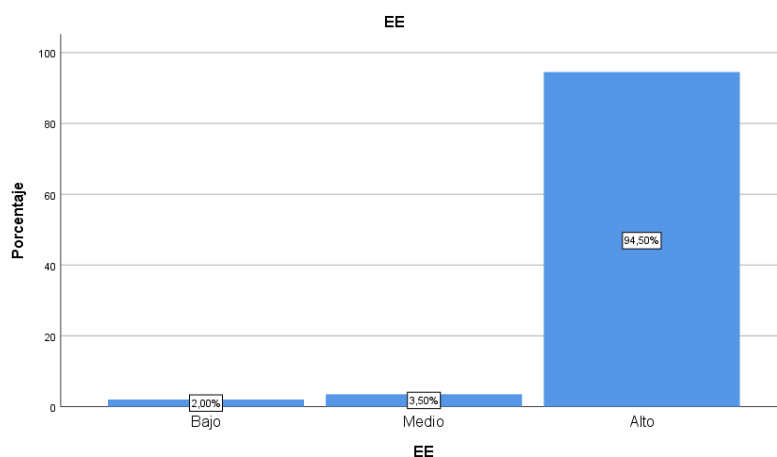
Distribución porcentual de la frecuencia del factor EE

EE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	2,0	2,0	2,0
	Medio	7	3,5	3,5	5,5
	Alto	189	94,5	94,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia porcentual de la expectativa de esfuerzo de la herramienta *WhatsApp Business*. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

Figura 6

Distribución porcentual de la frecuencia del factor EE



Nota: La figura muestra la frecuencia porcentual de la expectativa de esfuerzo de la herramienta *WhatsApp Business*. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

En la Tabla 13 y Figura 7, el factor Influencia social (IS) muestra que el 92,5% de las empresas creen que personas importantes para ellos deberían utilizar la herramienta *WhatsApp Business*.

Tabla 13

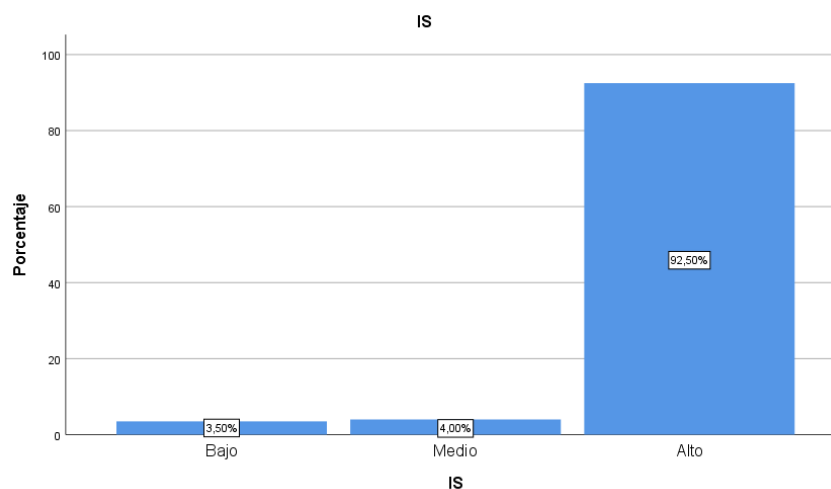
Distribución porcentual de la frecuencia del factor IS

		IS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	3,5	3,5	3,5
	Medio	8	4,0	4,0	7,5
	Alto	185	92,5	92,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia porcentual de la influencia social de la herramienta *WhatsApp Business*. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

Figura 7

Distribución porcentual de la frecuencia del factor IS



Nota: La figura muestra la frecuencia porcentual de la influencia social de la herramienta *WhatsApp Business*. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

En la Tabla 14 y Figura 8, el factor Condiciones Facilitadoras (CF) muestra que el 92,5% de las empresas considera que la herramienta *WhatsApp Business* sí brinda los recursos y soporte para su utilización.

Tabla 14

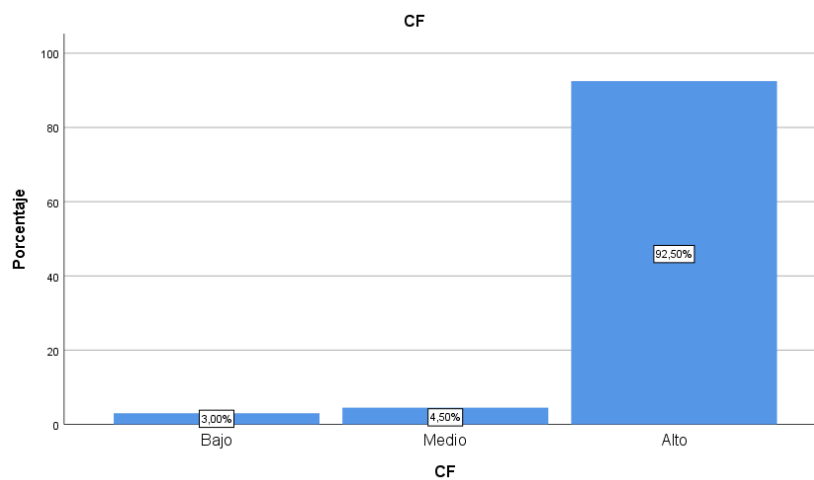
Distribución porcentual de la frecuencia del factor CF

		CF			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	3,0	3,0	3,0
	Medio	9	4,5	4,5	7,5
	Alto	185	92,5	92,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia porcentual de las condiciones facilitadoras de la herramienta *WhatsApp Business*. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

Figura 8

Distribución porcentual de la frecuencia del factor CF



Nota: La figura muestra la frecuencia porcentual de las condiciones facilitadoras de la herramienta *WhatsApp Business*. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

En la Tabla 15 y Figura 9, el factor Intención conductual (IC) muestra que el 72% de las empresas consideran alto que la utilización del *WhatsApp Business* brinda placer y el 21,5% a nivel medio, lo que repercute en su determinación e intensidad de uso.

Tabla 15

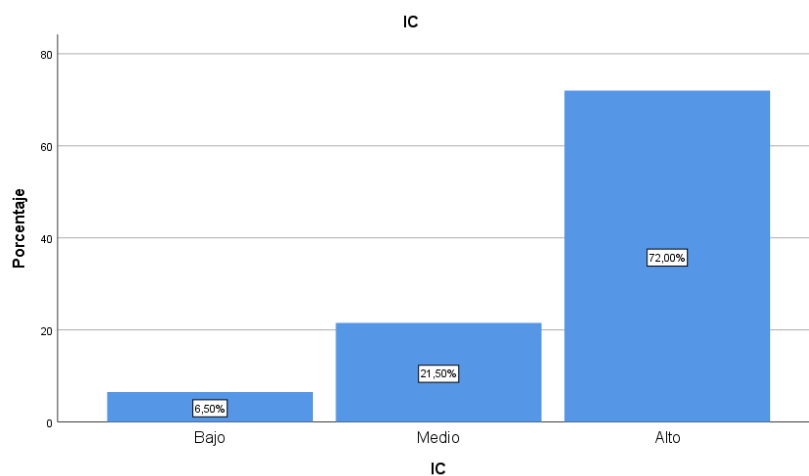
Distribución porcentual de la frecuencia del factor IC

		IC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	6,5	6,5	6,5
	Medio	43	21,5	21,5	28,0
	Alto	144	72,0	72,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia porcentual de la intención conductual de la herramienta *WhatsApp Business*. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

Figura 9

Distribución porcentual de la frecuencia del factor IC



Nota: La figura muestra la frecuencia porcentual de la intención conductual de la herramienta *WhatsApp Business*. Elaboración: Propia, mediante SPSS v.25

Prueba de Hipótesis

Como indica la Figura 10, los coeficientes de correlación pueden variar entre -1 (relación inversa) hasta +1 (relación directa) y, como se determinó anteriormente, se empleará el Coeficiente de Spearman para realizar las pruebas de hipótesis. (Hernández y Mendoza, 2018).

Figura 10

Escala de los coeficientes de correlación



Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde:

- -1.00 = correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".
- -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 ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Nota: La figura muestra el rango numérico del coeficiente de correlación. Fuente: (Hernández y Mendoza, 2018; p. 346).

Hipótesis General

- Ho: Los factores determinantes del uso de *WhatsApp Business* no influyen en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- Ha: Los factores determinantes del uso de *WhatsApp Business* sí influyen en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero

En la Tabla 16, se aprecia que el $p \leq 0,05$ (0.000) para todos los factores, por lo que se rechaza la Ho y se acepta la Ha indicando que todos los factores determinantes del uso de *WhatsApp Business* sí influyen en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero en un rango entre 0,804 y 0,885 que indica una correlación positiva muy fuerte.

Hipotesis Específicas-1

- Ho: El uso real del *WhatsApp Business* no ifnluye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- Ha: El uso real del *WhatsApp Business* sí ifnluye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

En la Tabla 16, el $p \leq 0,05$ (0,000), por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha donde el uso real del *WhatsApp Business* sí ifnluye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero en 0,804 siendo una correlación positiva muy fuerte.

Hipotesis Específicas-2

- Ho: La expectativa de desempeño del *WhatsApp Business* no influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- Ha: La expectativa de desempeño del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

En la Tabla 16, el $p \leq 0,05$ (0,000), por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha donde la expectativa de desempeño del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero en 0,885 una correlación positiva muy fuerte.

Hipotesis Específicas-3

- Ho: La expectativa de esfuerzo del *WhatsApp Business* no influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- Ha: La expectativa de esfuerzo del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

En la Tabla 16, el $p \leq 0,05$ (0,000), por lo tanto se rechaza la Ho y se acepta la Ha donde la expectativa de esfuerzo del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero en 0,853 siendo una correlación positiva muy fuerte.

Hipotesis Específicas-4

- Ho: La influencia social del *WhatsApp Business* no influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- Ha: La influencia social del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

En la Tabla 16, el $p \leq 0,05$ (0,000), por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_a donde la influencia social del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero 0,838 siendo una correlación positiva muy fuerte.

Hipotesis Específicas-5

- H_0 : Las condiciones facilitadoras del *WhatsApp Business* no influyen en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- H_a : Las condiciones facilitadoras del *WhatsApp Business* sí influyen en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

En la Tabla 16, el $p \leq 0,05$ (0,000), por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_a donde las condiciones facilitadoras del *WhatsApp Business* sí influyen en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero en 0,842 siendo una correlación positiva muy fuerte.

Hipotesis Específicas-6

- H_0 : La intención conductual del *WhatsApp Business* no influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.
- H_a : La intención conductual del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

En la Tabla 16, el $p \leq 0,05$ (0,000), por lo tanto se rechaza la H_0 y se acepta la H_a donde la intención conductual del *WhatsApp Business* sí influye en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero en 0,823 siendo una correlación positiva muy fuerte.

Tabla 16*Correlaciones de los factores determinantes del uso del WhatsApp Business*

			UR_UsoReal	ED_Expectativade Desempeño	EE_Expectativad eEsfuerzo	IS_InfluenciaS ocial	CF_CondicionesFa cilitadoras	IC_IntenciónC onductual	Factores Determinantes del uso del WhatsApp Business
Rho de Spearman	UR_UsoReal	Coefficiente de correlación	1,000	,683**	,524**	,545**	,655**	,559**	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	200	200	200	200	200	200	200
	ED_ExpectativadeDe sempeño	Coefficiente de correlación	,683**	1,000	,808**	,691**	,622**	,704**	,885**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	200	200	200	200	200	200	200
	EE_ExpectativadeEsf uerzo	Coefficiente de correlación	,524**	,808**	1,000	,746**	,676**	,704**	,853**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	200	200	200	200	200	200	200
IS_InfluenciaSocial	Coefficiente de correlación	,545**	,691**	,746**	1,000	,675**	,721**	,838**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	
CF_CondicionesFacil itadoras	Coefficiente de correlación	,655**	,622**	,676**	,675**	1,000	,693**	,842**	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	

Factores determinantes del uso del WhatsApp Business en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

IC Intención Conductual	Coeficiente de correlación	,559**	,704**	,704**	,721**	,693**	1,000	,823**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Factores Determinantes del uso del WhatsApp Business	Coeficiente de correlación	,804**	,885**	,853**	,838**	,842**	,823**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	200	200	200	200	200	200	200

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

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Los resultados señalaron que el 83% de las empresas considera alto el grado de utilización de la herramienta *WhatsApp Business* en sus negocios, el 97% que genera grandes beneficios para los usuarios al realizar determinadas actividades, el 94,5% que es muy fácil de utilizar, el 92,5% que personas importantes para ellos deberían utilizar la herramienta, el 92,5% que sí brinda los recursos y soporte para su utilización, el 72% que la utilización brinda mucho placer y el 21,5% a nivel medio de placer lo que repercute en su determinación e intensidad de uso.

Estos hallazgos tienen una alta coincidencia con la investigación de Izquierdo y Logroño (2022) quienes determinaron que al 84,90% de los emprendedores el *WhatsApp Business* les genera confianza al momento de vender, al 86,98% les permite intercambiar información más rápida y directa con los clientes, al 85,68% les brinda protección de información y de datos que se intercambian siendo una herramienta muy rápida para esto, al 88,80% les facilita la comunicación interna con los trabajadores de su negocio, al 88,02% la automatización de mensajes permite ahorrar tiempos y recursos, al 88,54% que es muy útil como estrategia de marketing para los negocios, 89,58% que permite generar nuevas y mejores oportunidades de negocio y al 89,32% que con la creación de un catálogo de productos y servicios el negocio tiene mayor aceptación en el mercado.

De igual forma, los resultados coinciden con Gutiérrez (2021) quien propuso que la implementación del *WhatsApp Business* sería una estrategia de marketing digital que permitiría automatizar la comunicación con clientes, leads y proveedores y también con los hallazgos de Rodríguez (2020) donde el 100% de los estudiantes valoraron de forma

positiva el uso del *WhatsApp* como herramienta durante el curso, resaltaron la inmediatez en la comunicación, la atención personalizada y que lograron sentir un grado más de confianza con el docente. Así también con los hallazgos de Ríos y Rodríguez (2018) que señalaron que implementando el WhatsApp se lograría adecuar los canales de comunicación con los clientes, flexibilizar la atención de los clientes más importantes y crear un canal de atención rápida de reclamos.

Los hallazgos anteriores se fundamentan en las investigaciones de la CCB (s.f.), Rodríguez (2020), Becerra et al., (2015), y Chero y Guerra (2021) quienes señalan la gran utilización del *WhatsApp* por parte de las empresas. También los hallazgos de Chau y Deng (2018) y Vásquez (2021) en el sentido que las empresas utilizan la tecnología a su favor porque les ofrece ventajas relativas en relación a los clientes y proveedores, principalmente.

De igual manera, se fundamentan con los hallazgos de Janita y Mirando (2014), Carrión (2020), Salomón (2022) quienes señalan que las relaciones comerciales pueden mejorarse cuando se implementan herramientas tecnológicas para incrementar la comunicación entre empresas.

Sin embargo, estos resultados tienen aspectos diferentes a los hallazgos Chero y Guerra (2021) donde la expectativa de rendimiento y las condiciones facilitadoras no generan una alta relevancia en la intención del negocio de adoptar la herramienta. Así también diferente de los resultados de la investigación diferentes de los hallazgos de Álvarez et al., (2020) quienes identificaron que sólo el 10,30% de empresas emplean el *WhatsApp* como herramienta digital y de los hallazgos de Incio (2022) donde, a pesar de emplear el *WhatsApp*, no realizan mucha publicidad, sin contenidos, hay demoras en responder a los mensajes de los clientes.

Finalmente, la investigación determinó que todos los factores determinantes del uso de *WhatsApp Business* sí influyen en la relación comercial B2B en la industria del acero en un rango entre 0,804 y 0,885 que indica una correlación positiva muy fuerte,

Las implicancias prácticas de la investigación, como señalan Hernández y Mendoza (2018), se demuestra a través de la importancia de identificar y establecer la relación de los factores determinantes del uso del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero, lo cual conlleva a que las empresas mineras y otras empresas realicen la implementación de este canal para el logro de sus objetivos empresariales.

Las *limitaciones de la investigación*, desde el aspecto metodológico estuvieron relacionadas a la escasez de estudios previos sobre el tema y, las limitaciones por el lado del investigador fueron respecto a la dificultad de acceso para realizar las encuestas y longitudinal porque tomó un tiempo mayor del programado. (Avello et al., 2019)

Conclusiones

Que, la influencia del uso real del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero es del 83% porque es muy utilizado.

Que, la influencia de la expectativa de desempeño del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero es del 97% porque genera grandes beneficios para los usuarios.

Que, la influencia de la expectativa de esfuerzo del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero es del 94,5% porque es muy fácil de utilizar.

Que, la influencia social del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero es del 92,5% porque consideran que las personas importantes para ellos deberían emplearla.

Que, la influencia de las condiciones facilitadores del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero es del 92,5% porque sí brinda recursos y soporte para su correcta utilización.

Que, la influencia de la intención conductual del *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero es del 72% porque brinda placer impactando en su intensidad de uso.

Finalmente, la investigación logró identificar que los factores determinantes del uso de *WhatsApp Business* en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero son seis: uso real, expectativa de desempeño, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras e intención conductual y que cada una tiene un alto grado de influencia.

REFERENCIAS

- Álvarez, C.; Schubert, T. y Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. Escuela de Economía y Negocios. Universidad Nacional de San Martín - UNSAM. Argentina. [Tesis de Pregrado].
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Avello, R.; Rodríguez M., M.; Rodríguez M.; P.; Sosa, D.; Companioni, B.; Rodríguez C., R. (2019). ¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio?. *Medisur* [Internet]. 2019 http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2019000100010&lng=es
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 26 de julio de 2022). *Las cinco nuevas dimensiones del sector minero en América Latina*. Puntos sobre la i. [Blog Corporativo]. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/las-cinco-nuevas-dimensiones-del-sector-minero-y-america-latina/>
- Banco Mundial (27 de octubre de 2021). *Diagnóstico del Sector Minero – Perú*. [Informe]. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/publication/diagnostico-del-sector-minero-peru>
- Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, s.f.). *Cómo usar WhatsApp en estrategias de Marketing Digital*. *RD Station*. Resources.
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/26618/herramienta%20Aprenda%20a%20vender%20por%20Whatsapp%20Business.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Castillo, D.; González, R. y Olaya, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*, 25(2), 131-137. <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2017.12.018>
- Chau, N., y Deng, H. (2018). Critical Determinants for Mobile Commerce Adoption in Vietnamese SMEs: A Conceptual Framework. *Procedia Computer Science*, 138, 433-440. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.061>
- Chero, J. y Guerra, M. (2021). *Factores determinantes en la adopción de MOOC's como herramienta de aprendizaje y su grado de relevancia en personas de 20 a 40 años de Lima Metropolitana, 2020*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad San Ignacio de Loyola – USIL. [Tesis de Pregrado].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b5abfa05-e4d8-4f6a-9479-b2b824211aa4/content>

Chinome, J.; Rodríguez, L. y Pineda, C. (2020). Baremación del Cuestionario de Madurez Neuropsicológica Escolar en niños residentes en Boyacá-Colombia. *Terapia psicológica*, 38(1), 85-101. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082020000100085>

Exanco (s.f.). *Industria minera*. [Web Corporativa].
<https://www.exanco.pe/industrias/mineria>

Gabriel, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación. Manual autoformativo interactivo*. Primera edición. Huancayo: Universidad Continental. ISBN electrónico n. 978-612-4196- <https://repositorio.continental.edu.pe/simple-search?query=gallardo>

Guisado, S.; Bermeo, M. y Valencia, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, 24(57), 217-237. Epub July 27, 2022. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11>

Gutiérrez, N. (2021). *Propuesta de implementación de un plan de marketing digital que permita ampliar la red de comercialización de los equipos de tratamiento de agua y su funcionamiento, en la empresa Tecnoacuáticas SAS*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia. [Tesis de Pregrado].
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38272/Guti%c3%a9rrezOrtizNicol%c3%a1sEsteban2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. Interamericana Editores, SA de CV. México. 1era edición. ISBN: 978-1-4562-6096-5. [Libro Digital].
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Incio, J. (2022). *Estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de covid19 en clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Señor de Sipán – USS. [Tesis de Pregrado].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9553/Incio%20Chaves%20Jose%20Elmer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Impulsa SAC (s.f.). *El comercio B2B y WhatsApp Business*. [Blog Corporativo].

<https://www.sistemaimpulsa.com/blog/el-comercio-b2b-y-whatsapp-business/>

Izquierdo, D. y Logroño, J. (2022). *Valoración de WhatsApp Business como método de factible crecimiento en las ventas de los emprendedores de la generación Z durante el periodo 2020-2021 en la ciudad de Guayaquil*. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. [Tesis de Pregrado].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17877/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-640.pdf>

Janita, S. y Miranda, J. (2014). e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *Universia Business Review*, (42),110-125. ISSN: 1698-5117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331051007>

Ñaupas, H.; Mejía, E.; Novoa, E. y Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis. Una propuesta didáctica para aprender a investigar y elaborar la tesis*. 2da edición. Centro de Produccion Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. CEPREDIM. ISBN 978-612-00-0557-6. [Libro].

Osada, J.; Rojas, J. y Vidal, L. (2012). Distribución Normal: ¿Es tan frecuente como parece? *Revista médica de Chile*, 140(4), 548. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872012000400021>

Pérez, R.; Mercado, P.; Martínez, M.; Mena, E. y Partida, J. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 847-870. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>

Pretel, M.; Viñaras, M. y Abad, L. (2022). Factores clave que determinan la relación y el uso del comercio electrónico por parte de las personas mayores en España. *Cuadernos.info*, (53), 253-272. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.53.39399>

Ríos, A. y Rodríguez, A. (2018). *Propuesta de estrategia de fidelización a través del marketing relacional para una pequeña empresa del sector metalmeccánico: Caso de estudio Intema SAC*. Facultad de Gestión y Alta Dirección. Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP. [Tesis de Pregrado]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13246/RIOS_R_ODR%C3%8DGUEZ_PROPUESTA_DE ESTRATEGIA DE FIDELIZACION A TRAVES DEL MARKETING RELACIONAL PARA UNA PEQUE%C3%91A EMPRESA DEL SECTOR METALMECANICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rodríguez, D. (2020). Más allá de la mensajería instantánea: WhatsApp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología. *Información, cultura y sociedad*, (42), 107-126. <https://dx.doi.org/10.34096/ics.i42.7391>
- Salazar, M.; Icaza, M. y Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. Epub 02 de marzo de 2018. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/798/898>
- Salomón, P. (19 de julio de 2022). *Marketing B2B: ¿cuál es la mejor estrategia?* InboundCycle. [Blog Corporativo]. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>
- Sixto, J.; López, X. y Gómez, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación y sociedad*, 18, e7679. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
- Spinak, E. (01 de julio de 2015). Ética en la investigación: cómo mejorar la integridad de los científicos en su trabajo. *Scielo en Perspectiva*. [Blog Corporativo]. <https://blog.scielo.org/es/2015/07/01/etica-en-la-investigacion-como-mejorar-la-integridad-de-los-cientificos-en-su-trabajo/#.X4cHSsJKjIV>
- Vasquez, E.. (2021). Factores críticos para la adopción de las TIC en micro y pequeñas empresas industriales. *Industrial Data*, 24(2), 273-292. Epub 31 de diciembre de 2021. <https://dx.doi.org/10.15381/idata.v24i2.20736>
- Veytia, M. y Bastidas, F. (2020). WhatsApp como recurso para el trabajo grupal en estudiantes universitarios. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 12(2), 74-93. <https://doi.org/10.32870/ap.v12n2.1911>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., y Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- XXII Congreso Internacional EDUTECH (23 de octubre de 2019). *Tecnología e innovación para la diversidad y calidad de los aprendizajes*. Libro de Ponencias. Facultad de Educación. Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP. <https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2020/04/01130128/LIBRO-PONENCIAS-XXII-CONGRESO-EDUTECH-2019.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Validación de experto 1

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución donde labore	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
WILLAR GUEVARA MILUSKA MARÍA DEL CARMEN	COORDINADORA ACADÉMICA POSGRADO EMPRESARIALES	Cuestionario	Núñez Maco, Marcia Maribel Tolentino Ramirez, Jennifer Katherine
Título de la Tesis: Factores determinantes del Uso del WhatsApp Business en la relación comercial B2B de la industria del acero Caso: Exanco Sac 2022			

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente		Regular				Buena				Muy Buena				Excelente							
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1.- CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				95		
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																					95	
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio																					95	
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica																					95	
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad																						100
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada																					90	
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																					95	
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices																					95	
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto																						100
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación																					95	
PROMEDIO																				0.96			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación



LIMA, 22 NOVIEMBRE 2022	46708778		934198270
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones:

Anexo 2: Validación de experto 2

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Antón Tallado, Carlos Edgard	Coordinador del área de Investigación	Cuestionario	Núñez Maco, Marcia Maribel Tolentino Ramirez, Jennifer Katherine
Título de la Tesis: Factores determinantes del Uso del WhatsApp Business en la relación comercial B2B de la industria del acero Caso: Esanco Sac 2022			


II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN
Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20			Regular 21-40				Buena 41-60			Muy Buena 61-80			Excelente 81-100						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.- CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X	
2.- OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X	
3.- ACTUALIDAD	Está acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio																			X	
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica																X				
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad																			X	
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada																			X	
7.- CONSISTENCIA	Está basado en aspectos técnicos y científicos																			X	
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices																			X	
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto																			X	
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación																			X	
PROMEDIO																				89%	

Procede su aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan |

No procede su aplicación

Lima, 18 de noviembre de 2022	10508026		977650570
Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones:

La matriz de consistencia no especifica la variable dependiente

El muestreo es No probabilístico según lo conversado con la tesisista. Considerar el cambio de tipo de muestreo antes de aplicar el cuestionario.

El instrumento cumple con los criterios de aplicabilidad requeridos.

Sin embargo se sugiere:

a.- Retirar en las preguntas el nombre de la empresa.

Anexo 3: Validación de experto 3

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
MILLONES LIZA DANY YUDET	COORDINADORA DE INVESTIGACIÓN Y DOCENTE	Cuestionario	Núñez Maco, Marcia Maribel Tolentino Ramirez, Jennifer Katherine
Título de la Tesis: Factores determinantes del Uso del WhatsApp Business en la relación comercial B2B de la industria del acero Caso: Exanco Sac 2022			

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque el porcentaje, según intervalo

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente		Regular				Buena				Muy Buena				Excelente						
		9	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.- CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado																					X
2.- OBJETIVIDAD	Esté expresado en conductas observables																					X
3.- ACTUALIDAD	Esté acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio																					X
4.- ORGANIZACIÓN	Hay una organización lógica																					X
5.- SUFICIENCIA	Comprende las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad																					X
6.- INTENCIONALIDAD	Es adecuado para valorar la variable seleccionada																					X
7.- CONSISTENCIA	Esté basado en aspectos teóricos y científicos																			X		
8.- COHERENCIA	Hay relación entre indicadores, dimensiones e índices																				X	
9.- METODOLOGÍA	El instrumento se relaciona con el método planteado en el proyecto																				X	
10.- APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación																					X
PROMEDIO																			94.50%			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

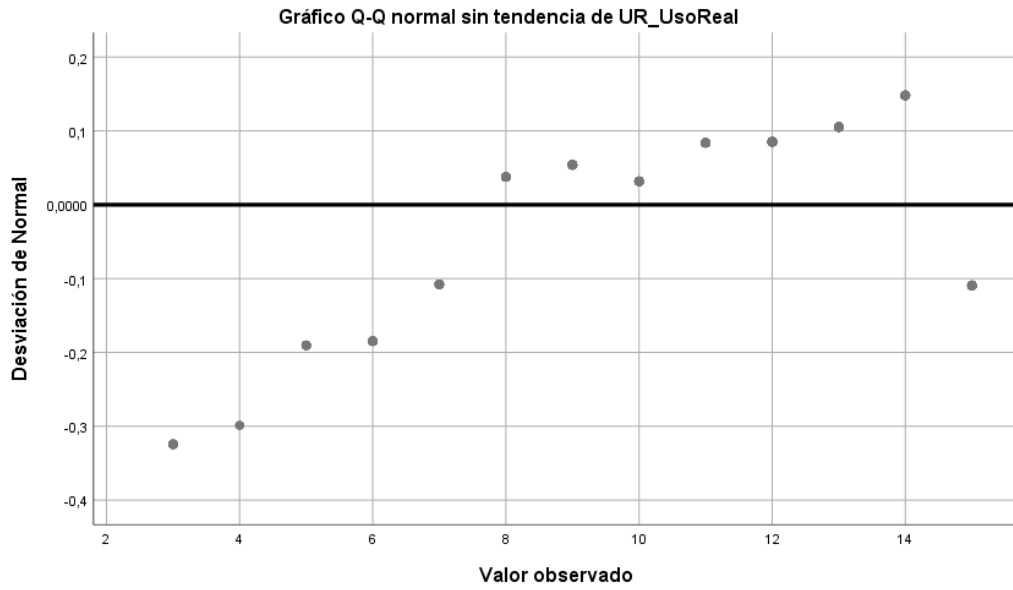
Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

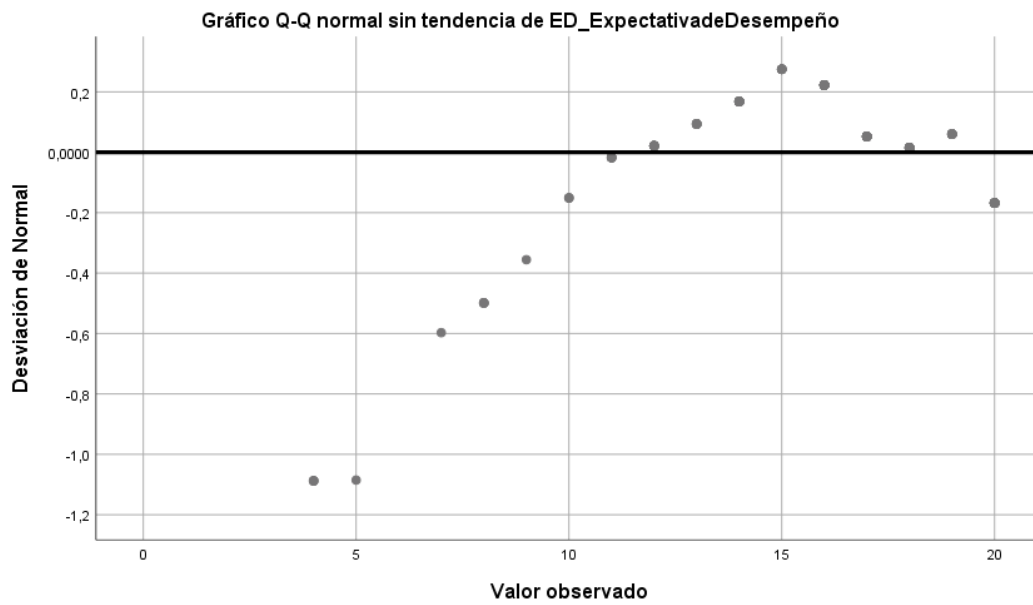
Lima, 15 de noviembre de 2022	44250487		987704293
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

Observaciones:

Anexo 4: Prueba de Normalidad del factor *Uso Real (UR)*



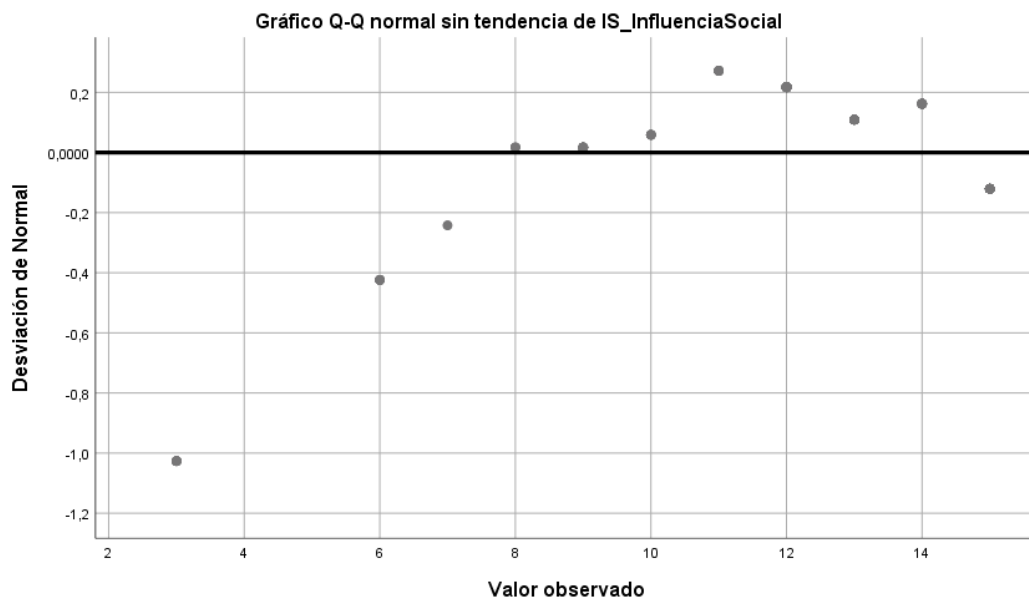
Anexo 5: Prueba de Normalidad del factor *Expectativa de Desempeño (ED)*



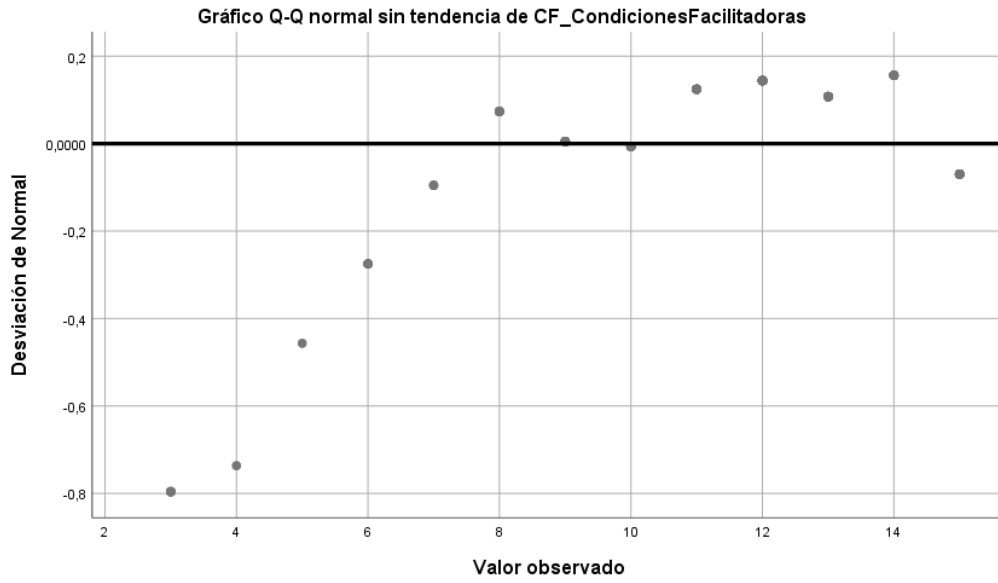
Anexo 6: Prueba de Normalidad del factor Expectativa de Esfuerzo (EE)



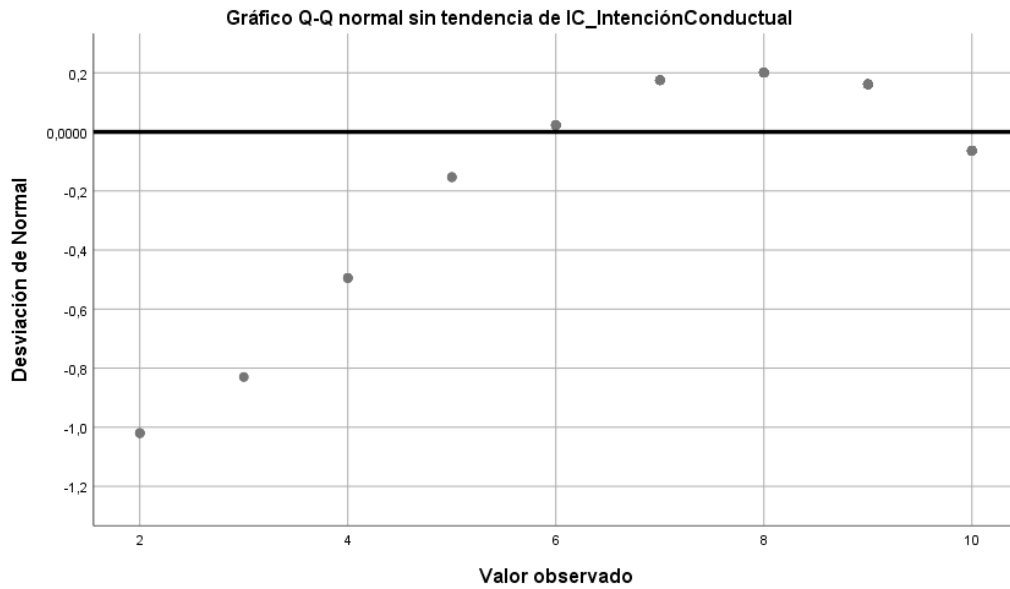
Anexo 7: Prueba de Normalidad del factor Influencia Social (IS)



Anexo 8: Prueba de Normalidad del factor Condiciones Facilitadoras (CF)



Anexo 9: Prueba de Normalidad del factor Intención Conductual (IC)



Anexo 10: Sector empresarial de las empresas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acero	75	37,5	37,5	37,5
	Belleza	1	,5	,5	38,0
	Carrocería	1	,5	,5	38,5
	Cementera	4	2,0	2,0	40,5
	Comercial	4	2,0	2,0	42,5
	Construcción	4	2,0	2,0	44,5
	Contratista	1	,5	,5	45,0
	Distribuidor	14	7,0	7,0	52,0
	Edificaciones	1	,5	,5	52,5
	Estatál	1	,5	,5	53,0
	Estructuras	2	1,0	1,0	54,0
	Fabricante	1	,5	,5	54,5
	Ferretería	3	1,5	1,5	56,0
	Industrial	2	1,0	1,0	57,0
	Logística	1	,5	,5	57,5
	Marketing	1	,5	,5	58,0
	Metalmecánica	62	31,0	31,0	89,0
	Minería	8	4,0	4,0	93,0
	Obra civil y estructura metálicas	1	,5	,5	93,5
	Pernería	2	1,0	1,0	94,5
	Planchas de acero	1	,5	,5	95,0
	Producción	1	,5	,5	95,5
	Sector privado	1	,5	,5	96,0

Factores determinantes del uso del WhatsApp Business en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

Torneria	4	2,0	2,0	98,0
Trasnsporte	1	,5	,5	98,5
Ventas	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Anexo 11: Edades de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22	1	,5	,5	,5
	23	4	2,0	2,0	2,6
	24	3	1,5	1,5	4,1
	25	7	3,5	3,6	7,7
	26	3	1,5	1,5	9,2
	27	5	2,5	2,6	11,7
	28	5	2,5	2,6	14,3
	29	3	1,5	1,5	15,8
	30	7	3,5	3,6	19,4
	31	3	1,5	1,5	20,9
	32	5	2,5	2,6	23,5
	33	9	4,5	4,6	28,1
	34	4	2,0	2,0	30,1
	35	11	5,5	5,6	35,7
	36	6	3,0	3,1	38,8
	37	12	6,0	6,1	44,9
	38	13	6,5	6,6	51,5
	39	9	4,5	4,6	56,1
	40	14	7,0	7,1	63,3
	41	5	2,5	2,6	65,8
42	12	6,0	6,1	71,9	
43	3	1,5	1,5	73,5	
44	1	,5	,5	74,0	

Factores determinantes del uso del WhatsApp Business en la relación comercial B2B de una empresa en la industria del acero.

	45	17	8,5	8,7	82,7
	46	4	2,0	2,0	84,7
	47	3	1,5	1,5	86,2
	48	3	1,5	1,5	87,8
	49	4	2,0	2,0	89,8
	50	5	2,5	2,6	92,3
	52	1	,5	,5	92,9
	53	1	,5	,5	93,4
	54	4	2,0	2,0	95,4
	55	4	2,0	2,0	97,4
	57	1	,5	,5	98,0
	58	1	,5	,5	98,5
	59	1	,5	,5	99,0
	60	2	1,0	1,0	100,0
	Total	196	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		200	100,0		