

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%

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.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

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%20EYN%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>