

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

## PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

---

**Relación entre uso de la Red Social WhatsApp Business y satisfacción de los  
clientes de Calzados Bensa, Trujillo, 2023**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autoras:**

Benites Escobedo, Ruth Noemi

De La Cruz Ordas, Juliana Carolina

**Jurado evaluador:**

**Presidente:** Castañeda Nassi José

**Secretario:** Barinotto Roncal Patricia

**Vocal:** Flores Rodríguez Luis

**Asesor:**

Rossi Valverde, Ricardo Manuel

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>

**TRUJILLO - PERÚ**

**2023**

**Fecha de sustentación: 2024/06/20**

# REP\_Administración\_BenitesEscobedo,Ruth\_DeLaCruzOrda... socialWhatsApp Business\_SatisfaccionCliente\_CalzadosBensa

## INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Exclude assignment  
template      Activo

Excluir coincidencias      < 3%

## Declaración de Originalidad

Yo, Ricardo Manuel Rossi Valverde, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis titulada: “Relación entre uso de la Red Social WhatsApp Business y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, 2023”, cuya autoría pertenece a Benites Escobedo, Ruth Noemi y De La Cruz Ordas, Juliana Carolina, dejo constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 0%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 21/05/2024.
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Trujillo, 21 de mayo del 2024.



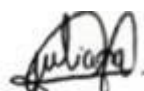
---

Dr. Ricardo Manuel Rossi Valverde  
DNI: 18123559  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1424-8261>



---

Benites Escobedo, Ruth Noemi  
DNI: 71721997



---

De la Cruz Ordas, Juliana Carolina  
DNI: 71645504

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Relación entre uso de la Red Social WhatsApp Business y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, 2023”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar si existe relación entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Benites Escobedo, Ruth Noemi



---

De la Cruz Ordas, Juliana  
Carolina

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado principalmente a Dios, por acompañarme día a día, de igual manera a mis padres por el apoyo emocional y económico que me brindan, a mis hermanos por su aliento y consejos que me dan para seguir adelante, a mis abuelos por el cariño y el amor inmenso que me demuestran día a día.

Benites Escobedo Ruth Noemi

Mi trabajo va dedicado principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este momento de mi vida profesional. A mi madre por su apoyo diario y cariño en todo momento de mi vida y formación profesional. A mi padre por escucharme y ayudarme dándome consejos incondicionalmente. A mi hermano por su tiempo y entusiasmo en cada momento. A mi familia en general por confiar en mí y no dejarme sola en ninguna circunstancia de mi vida.

De la Cruz Ordas Juliana Carolina

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por permitirnos llegar hasta el final de nuestra carrera, a nuestros padres por su apoyo y paciencia en cada situación de nuestra vida, también el apoyo emocional de nuestros amigos y a nuestro docente asesor Dr. Rossi Valverde Ricardo Manuel por su guía en este proceso de nuestra investigación.

Las autoras

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, correlacional y transeccional. La población y muestra correspondió a 98 clientes de la empresa que fueron encuestados mediante instrumentos validados y confiables ( $\alpha > 0.80$ ).

Se halló que las variables estudiadas tienen una relación significativa pero no tan fuerte (Sig.(bilateral)  $< 0,01$ ) de grado positiva media (rho Spearman = 0.330) comprobándose la hipótesis de investigación, lo que explica que en la medición de ambas variables prevalezca el nivel alto. Se concluyó la relación es positiva y significativa pero no tan fuerte que tiene el uso red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de la empresa Calzados Bensa por ende se recomienda que la empresa debe mantener actualizado su WhatsApp Business, en cuanto a su perfil y datos claves para que sus clientes actuales y potenciales la identifiquen con facilidad, y así podrá obtener la mayor cantidad de pedidos en grandes volúmenes que deben ser despachados de manera adecuada y oportuna.

**Palabras clave:** relación, WhatsApp Business, satisfacción del cliente

## ABSTRACT

The objective of this study was to determine if there is a relationship between the use of the social network WhatsApp Business and the customer satisfaction of Calzado Bensa, Trujillo, in the period 2023.

The research had a quantitative, non-experimental, correlational and transactional approach. The population and sample corresponded to 98 clients of the company who were surveyed using validated and reliable instruments ( $\alpha > 0.80$ ).

It was found that the variables studied have a significant but not so strong relationship (Sig.(bilateral)  $< 0.01$ ) of average positive degree (rho Spearman = 0.330), verifying the research hypothesis, which explains that in the measurement of both variables the high level prevails. It was concluded that the relationship is positive and significant but not so strong that the use of the WhatsApp Business social network and the satisfaction of the clients of the company Calzados Bensa has, therefore it is recommended that the company should keep its WhatsApp Business updated, regarding its profile. and key data so that your current and potential customers can easily identify it, and thus you can obtain the greatest number of orders in large volumes that must be shipped in an appropriate and timely manner.

**Keywords:** relationship, WhatsApp Business, customer satisfaction



## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	ix
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xi
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>I.INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1. Formulación del Problema.....	13
1.1.1. Realidad problemática .....	13
1.1.2. Enunciado del problema .....	17
1.2. Justificación .....	17
1.3. Objetivos .....	18
1.3.1. Objetivo general .....	18
1.3.2. Objetivos específicos .....	18
<b>II.MARCO DE REFERENCIA</b> .....	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.1.1. A nivel internacional .....	19
2.1.2. A nivel nacional.....	21
2.1.3. A nivel local.....	24
2.2. Marco teórico .....	26
2.2.1. Redes sociales .....	26
2.2.1.1. Definición de redes sociales.....	26
2.2.1.2. Evolución de las redes sociales .....	26
2.2.1.3. Ventajas de las redes sociales.....	28
2.2.1.4. Desventajas de las redes sociales.....	29
2.2.1.5. Rol de las redes sociales en la actualidad.....	30
2.2.1.6. Redes sociales más utilizadas .....	30
2.2.1.7. WhatsApp Business .....	31
2.2.1.8. Definición de WhatsApp Business .....	31
2.2.1.9. Importancia del WhatsApp Business .....	31
2.2.1.10. Pasos para crear un perfil en WhatsApp Business.....	32
2.2.1.11. Modelos de estudios del WhatsApp Business .....	32

2.2.1.12. Dimensiones de la variable Red Social WhatsApp Business.....	33
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	34
2.2.2.1. Definición de satisfacción del cliente .....	34
2.2.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente .....	35
2.2.2.3. Características de la satisfacción del cliente.....	35
2.2.2.4. Modelos de estudios de satisfacción del cliente .....	36
2.2.2.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente .....	36
2.2.2.6. Beneficios de la satisfacción del cliente.....	37
2.3. Marco conceptual .....	38
2.4. Hipótesis .....	38
2.4.1. Hipótesis general:.....	38
2.4.2. Hipótesis específicas: .....	38
2.5. Operacionalización de variables .....	40
<b>III.MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>	<b>42</b>
3.1. Material .....	42
3.1.1. Población .....	42
3.1.2. Marco muestral .....	42
3.1.3. Unidad de análisis .....	42
3.1.4. Muestra .....	42
3.2. Métodos .....	43
3.2.1. Diseño de contrastación.....	43
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	44
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	47
<b>IV.PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>50</b>
4.1. Presentación de resultados .....	50
4.1.1. Análisis e interpretación de datos .....	50
4.1.2. Docimasia de Hipótesis.....	58
4.2. Discusión de resultados.....	65
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>75</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz de los instrumentos utilizados por otros autores en WhatsApp Business.....	33
<b>Tabla 2</b> Matriz de los instrumentos utilizados por otros autores en satisfacción..	36
<b>Tabla 3</b> Matriz de operacionalización de las variables de estudio.....	40
<b>Tabla 4</b> Validación de los cuestionarios .....	45
<b>Tabla 5</b> Prueba de KMO y Barlett .....	46
<b>Tabla 6</b> Prueba de fiabilidad.....	47
<b>Tabla 4</b> Clasificación de los rangos baremos .....	48
<b>Tabla 8</b> Clasificación de grado de correlación .....	49
<b>Tabla 9</b> Niveles de medición de la variable Uso de la red social WhatsApp Business.....	50
<b>Tabla 10</b> Nivel de medición de la dimensión red social.....	51
<b>Tabla 11</b> Nivel de medición de la dimensión comunicación móvil.....	52
<b>Tabla 12</b> Nivel de medición de la dimensión mensajería instantánea.....	53
<b>Tabla 13</b> Niveles de medición de la variable Satisfacción de los clientes.....	54
<b>Tabla 14</b> Niveles de medición de la dimensión calidad de servicio.....	55
<b>Tabla 15</b> Nivel de medición de la dimensión reputación .....	56
<b>Tabla 16</b> Nivel de medición de la dimensión lealtad del cliente.....	57
<b>Tabla 17</b> Prueba de normalidad.....	58
<b>Tabla 18</b> Grado de relación entre las variables uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes. ....	59
<b>Tabla 19</b> Grado de relación entre la dimensión red social y la variable satisfacción de los clientes .....	61
<b>Tabla 20</b> Grado de relación entre la dimensión comunicación móvil y la variable satisfacción de los clientes. ....	62
<b>Tabla 21</b> Grado de relación entre la dimensión mensajería instantánea y la variable satisfacción de los clientes .....	64

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Niveles de medición de la variable uso de la red social WhatsApp Business.....	50
<b>Figura 2</b> Niveles de medición de la dimensión red social .....	51
<b>Figura 3</b> Niveles de medición de la dimensión comunicación móvil .....	52
<b>Figura 4</b> Niveles de medición de la dimensión mensajería instantánea .....	53
<b>Figura 5</b> Niveles de medición de la variable Satisfacción de los clientes .....	54
<b>Figura 6</b> Niveles de medición de la dimensión calidad de servicio .....	55
<b>Figura 7</b> Niveles de medición de la dimensión reputación.....	56
<b>Figura 8</b> Niveles de medición de la dimensión lealtad del cliente .....	57
<b>Figura 9</b> Gráfico de dispersión Uso de la red social WhatsApp Business y satisfacción de los clientes .....	60
<b>Figura 10</b> Gráfico de dispersión dimensión red social y variable satisfacción de los clientes .....	61
<b>Figura 11</b> Gráfico de dispersión dimensión comunicación móvil y variable satisfacción de los clientes .....	63
<b>Figura 12</b> Gráfico de dispersión dimensión mensajería instantánea y variable satisfacción de los clientes .....	64

## I.INTRODUCCIÓN

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. Realidad problemática

Al 2020, un 60% de la población mundial son usuarios del Internet, cerca de 200 millones de usuarios en redes sociales más que en 2021, lo que representaría un crecimiento interanual de más del 13%. Esto indicaría que las ventas On-line seguirán aumentando, dado que ayuda a ahorrar tiempo y también a tener rápidamente información sobre ciertos productos que se adquiere, además que los negocios ofrecen servicio de delivery y las personas ya no tienen la necesidad de salir de sus casas (Miro, 2022).

Estudios realizados por Business Of Apps (2024), indican que, en 2020, Whatsapp Business contaba con más de 50 millones de usuarios, incrementándose notablemente al 2022, pues en este año se registraron 292 millones de descargas del aplicativo a nivel mundial. Whatsapp Business se ha convertido en uno de los canales más utilizados por empresas y consumidores pues fomenta una conexión personal con las empresas según lo expresado por el 64% de los usuarios. Además, el 65% se siente más seguro enviando mensajes a las empresas que enviando un correo electrónico, y el 68% de los usuarios también considera que WhatsApp es el método más fácil para ponerse en contacto con una empresa. Asimismo, las estadísticas muestran que WhatsApp es una de las 4 plataformas más utilizadas por los consumidores para explorar nuevos productos, el 83% de los clientes de una empresa utiliza aplicaciones como WhatsApp Business para informarse sobre los productos, y el 75% de estos llega a efectuar la compra (Iqbal, 2024).

Sixto-García et al (2021), en su estudio describe sobre las estadísticas evidencian el auge de las aplicaciones de mensajería instantánea y del comercio electrónico, de modo que las empresas no pueden aislarse al contexto y deben integrarse a los mercados 2.0, que se caracterizan por un sistema de difusión 24/7, bidireccionalidad entre marcas y público, interferencia en los espacios privados de comunicación social, multiplicidad de formatos y plataformas, relevancia de la geolocalización

y ruptura de espacios físicos y temporales. Al 2019, del conjunto de plataformas sociales, solo Facebook y YouTube albergan un mayor número de usuarios, mientras que su liderazgo es indiscutible entre los servicios de mensajería al superar en 200 millones de usuarios al siguiente, Facebook Messenger. En su investigación, pudo determinar que, en México y España, Whatsapp es el servicio de mensajería más utilizado.

En el Perú, en enero del 2021 se registró que 2,4 millones de nuevos usuarios se suscribieron obteniendo como resultado el aumento de 3 millones de nuevos perfiles, lo que representaría el 12,5% de la población. Al 2023, el 73.3% de la población son usuarios activos de redes sociales; Whatsapp es la segunda aplicación móvil con más usuarios, solo superada por Facebook. 25.05 millones de peruanos son usuarios de redes sociales, representando el 73.3% de la población peruana, y 16.23 millones de peruanos realizan compras por internet, posicionándose en primer lugar las compras de moda, lo que incluye ropa, calzado y accesorios (Datareportal, 2024).

Según Alvino (2022), a raíz de la pandemia del COVID -19, el porcentaje de peruanos que hace compra por redes sociales especialmente en WhatsApp sumó 39% superando a las otras aplicaciones. En febrero del 2022, el número total de usuarios en redes fue de 21,89 millones, equivalente al 65,3% de la población, lo que representa un aumento del 1,1% respecto al año 2021, y un 97,9% de los usuarios que acceden a las plataformas de Internet a través de sus dispositivos móviles. Es por ello que los negocios que se reinventaron en pandemia utilizaron más las redes sociales para permanecer en el mercado y continuar con sus ventas, también satisfaciendo a sus clientes de manera apropiada al requerir de algún servicio o producto solicitado ya que estos medios son fáciles, rápidos para interactuar y entender al momento de comprar, vender o promocionar.

En la región La Libertad al 2019, según Cosavalente (2019), la fabricación y venta de calzado tuvo un 42,3% de participación, ocupando el primer lugar entre las regiones; donde el distrito El Porvenir presenta una mayor PEA Ocupada en el sector cuero y calzado, pues

concentra el 31,1 % en el desarrollo del país. Sin embargo, al 2023, las empresas dedicadas a la fabricación de calzado peruano, concentran solo el 30%, por lo que dicho departamento no es ajeno a la crisis que enfrentan estas firmas a nivel nacional y que hoy se traduce en una menor producción, lo que se puede apreciar que solo operan a un 40% de su capacidad de producción.

En prepandemia, las empresas colocaban un promedio de 40 docenas de calzado a la semana con un aproximado de S/ 2,000 de ganancia. No obstante, en la actualidad solo llegan a 10 docenas, que significan S/ 500, prácticamente solo para subsistir (Diario Gestión, 2023). Es por ello, que muchas empresas están optando por utilizar nuevas herramientas de ventas optando por la aplicación de WhatsApp Business, que se ha convertido en una herramienta indispensable ya que ofrece varias herramientas como organizar, responder de manera inmediata los mensajes y relacionarlos de una forma efectiva con los clientes.

Por ello tuvo un posicionamiento en más de 175 millones de usuarios desarrollando nuevas oportunidades para las medianas y pequeñas empresas, ayudando a la eficiencia en las organizaciones y obteniendo como resultado la satisfacción de los clientes (WhatsApp, s.f.).

Calzados BENSA se formalizó en el año 2005, teniendo su primera fábrica en el distrito de El Porvenir y sus ventas de forma tradicional, luego empezó a conocer más sobre las redes sociales y en el 2020 en medio de la pandemia tuvo que optar por diferentes estrategias para permanecer en el mercado y seguir fidelizando a sus clientes, por ello aplicó el uso de WhatsApp Business, obteniendo como resultado una mejor organización y satisfacción, adaptándose a las nuevas tecnologías y expectativas de los usuarios, incrementando sus ventas por esta red social.

Los resultados del uso de las redes sociales se pueden evidenciar en los reportes de ventas que maneja la empresa hasta el año 2023; en efecto, antes de la pandemia (2019), vendía un aproximado de 1440 docenas de calzado utilizando canales de comunicación tradicional (venta personal), pero a raíz de la pandemia que afectó los niveles de

ventas y productividad llegando a vender solo 320 docenas en el 2020 (disminuyendo en un 77.8% sus ventas); frente a ello se vio en la necesidad de utilizar otros canales de comunicación virtuales para recuperar sus niveles de ventas, optando por WhatsApp Business, el cual le ha permitido elevar sus ventas, así pues en el 2021 llegó a vender 1200 docenas, observándose un crecimiento de 275%; dicho crecimiento se ha ido manteniendo en los siguientes años, llegando a vender en el 2022, 1900 docenas (incremento del 58% respecto al 2021), y en el 2023 un total de 2400 docenas, observándose un incremento del 26%.

Por lo expuesto anteriormente, el problema principal de la empresa ha sido la abrupta caída de las ventas a partir del 2020, como consecuencia del impacto de la pandemia COVID-19. Las condiciones del mercado se tornaron difíciles debido a las restricciones para realizar compras en forma presencial, realizar viajes vía terrestre, entre otros aspectos, generando que la cadena de producción y de distribución, así como de pagos se vea afectada por las pocas ventas que hacían los negocios minoristas, y esto a su vez afectaba a los mayoristas y productores. Ante tal situación, la administración de la empresa, tuvo que reinventarse sobre todo en la promoción y marketing optando por utilizar las redes sociales como WhatsApp Business que le ha permitido a la empresa no solo mantener contacto con sus anteriores clientes sino también ampliar su mercado, puesto que dicha red permite contactarse a nivel nacional e internacional.

Utilizar dicha red social, trae grandes beneficios, como son mejorar la conectividad, elevar la satisfacción de los clientes, y por tanto mejorar su posicionamiento.

Por ello, esta investigación se realizará para establecer la relación entre esta aplicación con la satisfacción de los clientes, para analizar cómo se han ido incrementando las ventas y así mismo como está el nivel de fidelización de los clientes.



### 1.1.2. Enunciado del problema

#### **Pregunta general**

¿Existe relación entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023?

### 1.2. Justificación

#### - Teórica:

Este trabajo se justifica teóricamente debido que, en la actualidad, las redes sociales son muy conocidas y utilizadas entre la población, y sobre todo se han vuelto muy útiles para realizar diversas actividades, como comunicarnos, estar informados y sobre todo se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas.

Según (Castells, 2000), un nuevo sistema de comunicación está cambiando la cultura y lo seguirá haciendo, ya que su alcance global permite a diferentes tipos de personas en el mundo, comunicarse y socializar con otros individuos, creando nodos y ejes que conforman una sociedad red con flujos de interacción constantes.

#### - Práctica:

La justificación práctica implica el uso de las redes sociales en el mundo de los negocios se desarrollan en conjunto para el beneficio de todos, y cabe señalar que existen miles de sitios web que ayudan a formular nuevas estrategias, ayudando así a las micro y macro empresas a tener las mismas oportunidades de crecimiento, unos avances que la tecnología trae a las empresas, como también la capacidad de construir un negocio en línea sin tener que pensar en ser dueño de un negocio físico.

#### - Metodológica:

La justificación metodológica se sustenta en base al acceso cada día a diferentes plataformas, por lo que las redes sociales representan una valiosa oportunidad entre usuarios y empresas. Porque esta forma de comunicación los hace más tangibles e íntimos, lo que aumenta la percepción de la marca. Cada vez son más las personas que recurren a

estas redes en busca de información sobre marcas, productos y servicios.

En el presente trabajo, el tipo de investigación será básica y de acuerdo a su orientación correlacional, por lo que se considerará realizar encuestas y cuestionarios para determinar la satisfacción de los clientes con la aplicación WhatsApp Business en la empresa Calzados Bensa.

- Social:

La justificación social se sustenta en el hecho de implementar las redes sociales en los negocios para su beneficio empresarial, dado que, ayuda a consolidar una comunidad en torno a una marca y esta genera mayor confianza, credibilidad y transparencia, también el costo de las campañas en redes sociales es mucho menor al del marketing y publicidad tradicional y permite realizar una segmentación muy definida para llegar a un público adecuado.

Este trabajo de investigación permite que empresarios, directivos, gerentes y público general puedan lograr expandir sus ventas y así mismo tener un buen desempeño en el mercado virtual que se adapta a esta aplicación, abriendo nuevas plazas de trabajo en beneficio de la sociedad.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si existe relación entre la dimensión red social y la satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.
- Determinar si existe relación entre la dimensión comunicación móvil y la satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

- Determinar si existe relación entre la dimensión mensajería instantánea y la satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

## **II.MARCO DE REFERENCIA**

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

(Parada Tuta, 2021), en su tesis titulada “Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero”, tuvo como objetivo: “analizar la influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero para el fortalecimiento de su fidelización”. La metodología es de enfoque mixto obteniendo datos cuantitativos y cualitativos. La tienda en la comunidad Chapinero tiene 199 usuarios.

Además, las herramientas utilizadas fueron grupos focales, entrevistas y encuestas basadas en los insights descubiertos durante la fase inicial, que incluía una parte experimental destinada a obtener respuestas de los compradores potenciales. Los resultados mostraron que el 54% de los participantes prefería recibir publicidad promocional de tiendas cercanas a través de WhatsApp, el 38% prefería recibir publicidad no promocional y solo el 8% prefería recibir publicidad en lugar de promociones. El 46% de los participantes prefirió recibir anuncios de tiendas cercanas a través de WhatsApp 1-2 días a la semana, el 23% prefirió recibir anuncios 2-3 días a la semana y el 31% prefirió recibir anuncios solo los fines de semana. El 54% de los participantes prefiere recibir anuncios de tiendas cercanas a través de WhatsApp por la mañana, el 23% por la tarde, el 15% durante todo el día y solo el 8% por la noche. Para anuncios como la oferta del día o el producto estrella del día, el 100% de los participantes prefirieron recibir el anuncio en formato foto/imagen. En cuanto al contenido, los participantes opinaron que preferían: (1) Oferta del día o producto

estrella del día, (2) Cupones de descuento exclusivos de WhatsApp, (3) Concursos, (4) Mini lecciones o productos tutoriales sobre cualquier tema y (5) Productos con contenido especial de Fecha (Navidad, cumpleaños, etc.).

Además, el 69% de los participantes respondieron que les gustaría formar parte de una base de datos de tiendas cercanas que se anuncian en WhatsApp. En conclusión, la tienda Barrio de la Localidad de Chapinero puede optimizar la tecnología publicitaria mediante el uso de WhatsApp.

(Gutiérrez y Pérez, 2021), en su tesis titulada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”, tuvo como objetivo Determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. La metodología es de carácter cuantitativo, de diseño no experimental y tipo transversal. Participaron 384 personas de la ciudad de Ambato. Además, el instrumento utilizado fue la encuesta que consta de 14 interrogantes mediante el coeficiente de correlación de Pearson que las dos variables son medidas por intervalos. En cuanto a los resultados se obtuvo una buena correlación teniendo en cuenta que el Marketing Digital si ayuda al posicionamiento de la empresa mediante las estrategias de social media. Finalmente, se pudo determinar que una buena identificación del marketing digital puede ayudar al posicionamiento de muchas empresas en la actualidad.

(Izquierdo y Logroño, 2022), en su investigación 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”, tuvo como objetivo: “valorar el uso 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”. La metodología es de carácter cuantitativo con corte transversal. En el evento participaron 384 emprendedores Gen Z de la ciudad de Guayaquil. Aplicaron el

instrumento por medio de un cuestionario con preguntas cerradas de si o no, por lo que estuvo orientada al método de escala de Likert. En cuanto a los resultados, se determinó que la aplicación WhatsApp Business les genera más confianza al momento de establecer una venta o interactuar con la empresa (85% de los participantes), el 87% de los participantes opina que mediante el uso de WhatsApp Business, se puede intercambiar información con los clientes de forma más rápida y directa, el 86 % cree que WhatsApp Business brindará protección a la información intercambiada con los clientes y los datos de ambas partes, y el 89 % cree que WhatsApp Business se puede utilizar como herramienta de marketing para empresas. Uso de WhatsApp Business, el 90% cree que al usar WhatsApp Business la marca de la empresa estará mejor posicionada en el mercado, además, se generaría nuevas oportunidades de negocio. En conclusión, las personas están muy satisfechas con esta aplicación por su seguridad, tiempo de comunicación y la confianza.

#### 2.1.2. A nivel nacional

(Alacute Huamán, 2018), en su tesis titulada “Marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa Lia Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018”, tuvo como objetivo: “Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa LIA Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018”. La metodología es de carácter cuantitativo, no experimental y de corte transversal. Participaron 132 clientes de la empresa LIA Collection E.I.R.L. Además, utilizaron el cuestionario como instrumento con 24 ítems para redes sociales y otras 24 para la satisfacción de los clientes asegurando un alto grado de confiabilidad por medio de un programa estadístico informativo SPSS en la versión 24. En cuanto a los resultados se halló que existe alta correlación en ambas variables ( $\rho$  de Spearman = 0.752) por ello siempre se recomienda que pongan énfasis en sus redes sociales. En conclusión,

los niveles de marketing y redes sociales aumentan la satisfacción de los clientes en la empresa.

(Condori Flores, 2019), en su tesis titulada “Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018” tuvo como objetivo es determinar si existe una relación (si es positiva) entre el manejo de las herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra de los clientes de Huella de Campeones S.A.C. en 2018. La metodología es aplicada, correlacional y descriptiva. La población está constituida por el número de clientes de la empresa es de 500, y la muestra es de 218 clientes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Además, los datos se obtuvieron mediante el uso de encuestas y cuestionarios tipo Likert como instrumentos. El resultado final confirmó que existe correlación entre las variables, con base en la aplicación de la prueba chi-cuadrado de Pearson, el  $X^2$  calculado (216.82) > el  $X^2$  (9.49) en la tabla, llegando a la zona de rechazo. El resultado fue ( $p=0,000$ ), indicando un mayor nivel de manejo (69,72%) en herramientas de marketing digital y un mayor nivel de comportamiento de compra (69,27%). Tuvo como participantes 500 clientes de la firma y la muestra es de 218 clientes seleccionados por muestreo aleatorio simple. Además, datos se obtuvieron mediante la aplicación de encuestas y cuestionarios como instrumentos utilizando Likert (medición por escala) para verificar la relación entre las variables. El resultado final confirma que existe relación entre las variables, en base a la aplicación de la prueba chi-cuadrado de Pearson, el  $X^2$  calculado (216,82) > el  $X^2$  de tabla (9,49), llegando a la zona de rechazo hipotética null ( $H_0$ ); el resultado es ( $p=0,000$ ), lo que indica un mayor nivel de manejo de herramientas de marketing digital con un 69,72 %. El nivel de comportamiento de compra es relativamente alto, con un 69,27%. En conclusión, una muestra con una relación “altamente positiva” entre las variables de manejo de herramientas de marketing digital y las variables de comportamiento de compra a nivel de Huella de Campeones S.A.C.”.

(Canturín Ríos, 2018) en su tesis titulada “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fast food en Carmen de la Legua, 2018” tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida. La metodología utilizada es de tipo de aplicación hipotético-deductivo, que tiene como nivel de correlación descriptivo y un diseño no experimental. La población de investigación son 91 restaurantes de comida rápida objeto de investigación, y la muestra de investigación son 74 restaurantes de comida rápida. Además, el instrumento fue adaptado para medir las variables de marketing digital y satisfacción de los clientes, consta de 16 preguntas donde se evalúa las 7 dimensiones de ambas variables: comunicación, promoción, publicidad, comercialización, calidad de servicio, rendimiento y reputación. Posteriormente, cuando los datos fueron procesados e interpretados se determinó una alta correlación comparando la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente con base en el valor de 0,686, la significancia encontrada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo establecida de 0,05, lo que significa aceptar la hipótesis alternativa H1, por lo que el marketing digital y la satisfacción del cliente sí existen relación positiva, en el restaurante de comida rápida Carmen de la Legua, 2018. En conclusión, se determinó que si existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes.

(Valeria, 2019), en su tesis denominada “El WhatsApp y la comunicación en los padres de familia del colegio privado La Sagrada Familia, Santa Clara 2019” la presente investigación tuvo como objetivo: “Determinar la relación entre el WhatsApp y la comunicación en los padres de familia del colegio privado La Sagrada Familia, Santa Clara 2019”. La metodología es de carácter cuantitativo y cualitativo de tipos básicos con niveles asociados y diseños transversales no experimentales. Participaron 65 padres de familia entre hombres y mujeres. El instrumento utilizado fue el cuestionario con la escala de Likert con 16 ítems. En cuanto a los resultados, se recomienda tener

una comunicación más fluida con los padres de familia ya que al ver muchos mensajes le resulta tedioso. En conclusión, la red social WhatsApp es de gran aporte para los padres y estudiantes ya que pueden mantener una comunicación constante con el entorno.

### 2.1.3. A nivel local

(Gaytan et al., 2022), en su tesis titulada “WhatsApp Business y posicionamiento de marca en clientes de una empresa de calzado de Trujillo en el 2022” la presente investigación tuvo como objetivo: “Determinar en qué medida el uso de WhatsApp Business como herramienta de atención al cliente se correlaciona con el posicionamiento de marca de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo entre los clientes en 2022”. En esta encuesta, tipos de métodos relevantes, diseños no experimentales, métodos cuantitativos y secciones transversales. Cuenta con una población compuesta por 400 clientes de una empresa de calzado de Trujillo en el año 2021 que indicaron haber realizado compras a través de WhatsApp Business, identificados por mujeres de 20 a 45 años, con una frecuencia de compras no menor a una vez cada tres meses. Además, el instrumento fue adaptado para medir la utilización del WhatsApp Business como instrumento de atención y el posicionamiento de la marca en los clientes. Los resultados obtenidos mostraron que las alternativas fueron aceptadas según el coeficiente rho de Spearman (0.772), lo que significa que existe una correlación positiva y significativa entre las estructuras evaluadas. Finalmente se concluye que una buena estrategia comercial de WhatsApp Business está relacionada con un buen reflejo de la marca de calzado. Y de esta manera, dar los mejores resultados a la empresa.

(Gonzales Baltodano, 2020) en su tesis titulada “Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de Calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo, 2020” tuvo como objetivo: “Determinar el nivel de relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa de calzado Chang Pierre en Trujillo en el año 2020”. El estudio empleó un enfoque cuantitativo fundamental, transversal y



descriptivo, diseños no experimentales relacionados. Además, los instrumentos utilizados son encuestas en redes sociales y análisis de contenido, las herramientas utilizadas fueron un cuestionario (compuesto por 26 preguntas cerradas en escala Likert sobre una muestra de 374 seguidores) y datos estadísticos de redes sociales (Facebook e Instagram de la marca). La confiabilidad de la herramienta se verifica mediante el Alfa de Cronbach, red social (0.877) y posicionamiento de marca (0.855), indicando alta confiabilidad. Usando la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la significación fue menor a (0,05) y los datos no se distribuyeron normalmente. Mediante la prueba de Spearman se obtuvo un valor de 0,694. Se concluye que entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca en la ciudad de Trujillo existe una relación positiva

(Villanueva y Roldan, 2022) en su tesis titulada “Estrategias del marketing Mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021” tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes. La metodología es correccional y de acuerdo a la técnica de contrastación. En cuanto a la unidad de análisis está constituida por los clientes de la empresa Mercado Cosecha, Trujillo 2021, dando una muestra probabilística, se analizaron 361 clientes para obtener información, utilizando el programa estadístico SPSS y estadística inferencial. Además, el instrumento fue adaptado para medir la satisfacción y las estrategias del marketing mix, evaluando las dimensiones de las variables: producto, precio, plaza, promoción, percepción, expectativas y la lealtad del cliente. A través de los resultados se pueden comparar hipótesis y se concluye que la estrategia de marketing mix se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la empresa Mercado Cosecha, Trujillo 2021. El resultado es que el 51% de los clientes de Cosecha Market están satisfechos con el servicio percibido. En conclusión, se determinó que las estrategias de marketing mix se correlacionan positivamente con la satisfacción del cliente en las empresas del Mercado Cosecha, Trujillo 2021, También

se observó que el nivel de significancia de la prueba estadística chi-cuadrado fue menor al 5% ( $0.00 < 0.05$ ), lo cual fue aceptado; por lo que se aceptó la hipótesis propuesta, la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Redes sociales

#### 2.2.1.1. Definición de redes sociales

(Gallego, 2010), menciona que una red social es como un grupo de individuos relacionados entre sí. Las relaciones con los usuarios pueden ser de varias naturalezas, desde negocios hasta amistad.

(Boyd y Ellison, 2008), en su informe define a una red social como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.

Las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que brindan información y conectan a personas con una afinidad común. Una red social es un sitio web cuyo propósito es permitir a los usuarios interactuar, comunicarse, compartir contenidos y crear comunidades, o como una democratización de la información, transformando a las personas en Destinatarios y Productores de Contenidos.

Una red social es una estructura social formada por un grupo de participantes y una o más conexiones o relaciones definidas entre ellos (Wikipedia, s.f.).

#### 2.2.1.2. Evolución de las redes sociales

A lo largo de la historia, las relaciones humanas han jugado un papel fundamental en el desarrollo de las civilizaciones. Una red se construye sobre todas estas relaciones. Una red de individuos conectados por intereses comunes. Desde los objetivos más

instintivos como la procreación y formar una familia, hasta el networking a través del trabajo, los amigos o las relaciones comerciales (González, 2010).

La primera plataforma que permitió a los usuarios socializar entre sí fue SixDegrees, creada en 1997. Es una plataforma que te permite localizar a otros miembros de tu red y crear listas de amigos, basada en la teoría de los seis grados de separación, que establece que solo se necesitan 6 pasos para conectarse con cualquier otra persona en el mundo. Es decir, es la principal red social del planeta.

En el 2002 las redes sociales se volvieron más complejas. Surgieron sitios como Friendster (fundado en 2002 como una red de citas similar a match.com), o MySpace y LinkedIn (fundado en 2003), se consideran redes más profesionales y adecuadas a los negocios, luego ocurrió un cambio muy importante en el 2004: el estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, creó, con mucho, la red social más importante del mundo: Facebook.

Un año después en el 2005, nació una nueva red social muy significativa en el mundo: YouTube. La propuesta surgió de un conjunto de compañeros en California que tenían dificultades al compartir videos con sus amigos. La llegada de Twitter en 2006 fue sin duda una revolución en la comunicación. Aunque tiene algunos detractores por su contenido, pero mayormente destaca en la sencillez de utilizarla.

Por otro lado, en el año 2009 llegó la app de mensajería más famosa del mundo: WhatsApp. Inicialmente, se creó para utilizarlo como un Smart Agenda, por lo que este se asocia a la agenda de los números de contactos en los diferentes tipos de móviles. Así, permite al cliente ver lo que cada uno está haciendo en ocasión para saber si puede iniciar una conversación con él.

En 2010, Instagram se estableció rápidamente como la red social preeminente para la fotografía. Originalmente, era especial porque

procesaba imágenes y fotos en forma cuadrada en honor a las cámaras Kodak Instamatic y Polaroid.

Por ejemplo, Pinterest, 2010, una red social que recopila imágenes y permite a los usuarios almacenarlas en tableros y les proporciona "pins". Es muy utilizado como inspiración o para crear tableros de colores.

Al final, probablemente la red social moderna más exitosa sea TikTok. Tiene mucho éxito con miembros de la Generación Z o Centennials. Esta es una aplicación social donde puedes innovar, distribuir y demostrar videos muy cortos que van desde 15 segundos hasta un minuto. Los usuarios más adolescentes pueden realizar casi cualquier cosa en el video y luego editarlo con las poderosas herramientas que proporciona la aplicación. (Grandi, 2021)

### 2.2.1.3. Ventajas de las redes sociales

Según (IBO, 2023), opina que las ventajas de las redes sociales son las siguientes:

- Aumentas la visibilidad de tu marca: No hay incertidumbre de que las redes sociales te permiten aumentar la visualización de tu empresa ante tus clientes o usuarios. Además, puedes derribar las barreras geográficas y obtener una mejor imagen frente a tus competidores.
- Puede fidelizar a los clientes y mejorar sus conexiones: por ejemplo, estar presente en Facebook o Instagram le permite fidelizar a los clientes y mejorar su relación con ellos. Por otro lado, te permite atraer a personas más enfocadas en tu marca.
- Te enlazas a tu blog: Otra ventaja es enlazar a tu blog y permitir que tus usuarios accedan a tu perfil. Además, puede aumentar la participación, el número de seguidores y aumentar las visitas a su sitio web.

- Cosecharás los frutos de tus esfuerzos de marketing: obtendrás una mejor comprensión de los gustos, comentarios y reacciones de los usuarios, lo que informa qué tipo de contenido producir. Además, existen herramientas como Google Analytics que le permiten ver métricas clave.
- Perfeccionas tus canales de atención al cliente: muchas marcas conocidas como Coca-Cola, McDonald's, etc. Pueden responder rápidamente a los usuarios o seguidores, lo que les permite aumentar su popularidad, siempre se debe tener en cuenta el manual de crisis para poder establecer una solución.

#### 2.2.1.4. Desventajas de las redes sociales

Según (Rockcontent, 2018) menciona que las desventajas de las redes sociales son estas:

- Reducir el contacto cara a cara: La pantalla es muy atractiva, pero ahí es donde radica el peligro. Cuando te distraes con las redes sociales, corres el riesgo de perder el contacto cara a cara que es parte de nuestra vida humana.
- Riesgo de imagen personal: Estar fuera de control en las redes sociales puede complicar tu carrera. La empresa otorga un gran valor al comportamiento de los nuevos empleados potenciales.
- Riesgos de seguridad: De acuerdo con el consejo anterior, cuidar tu imagen y lo que publicas también es importante para tu seguridad personal. Es tan fácil agregar tu ubicación geográfica a una publicación que incluso es posible ingresar todos tus pasos en una aplicación diseñada para esto, como Foursquare.
- Crisis de imagen: Publicaciones tendenciosas o campañas publicitarias ofensivas. Todos estos son ejemplos de errores que pueden dañar la imagen de una empresa. En las redes sociales, la información viaja muy rápido.

- Combinación de imagen de empresa e imagen personal: Ya sea que dirija una pequeña empresa o En una gran empresa, debe conocer la línea entre el trabajo y la vida personal. Si bien gran parte de su personalidad y creencias están incrustadas en el ADN de una marca, una marca debe tener un tono de voz y una forma específica de comunicarse.

#### 2.2.1.5. Rol de las redes sociales en la actualidad

En una era en la que las personas necesitan conectarse utilizando recursos digitales, las redes sociales ocupan un lugar muy importante en el día a día de, por lo mismo, la gente ha crecido exponencialmente, ofreciendo nuevas funcionalidades y posibilidades. Las personas usan las redes sociales para conectarse entre sí, compartir con círculos cercanos y acortar distancias.

Al mismo tiempo, las redes sociales crean espacios de discusión e interacción, posibilitando compartir con extraños. Espacios como foros o plataformas de noticias se han convertido en una necesidad para que los usuarios estén informados sobre los eventos más importantes que suceden en diferentes partes del mundo. (Digital, 2021).

#### 2.2.1.6. Redes sociales más utilizadas

En un estudio realizado por (IPSOS, 2021), su objetivo principal es comprender los hábitos y preferencias de uso de las redes sociales. Para esta edición 2021, se entrevistó a través de una encuesta en línea a hombres y mujeres peruanos urbanos de 18 a 70 años, usuarios de Internet que regularmente tienen cuentas en las redes sociales.

En donde se demostró que la red social tiene mayor utilización es Facebook, siguiéndole WhatsApp, YouTube, Instagram y Messenger consecutivamente.

#### 2.2.1.7. WhatsApp Business

#### 2.2.1.8. Definición de WhatsApp Business

WhatsApp Business está diseñado para satisfacer las necesidades de las pequeñas empresas y empresas. Con él, es más fácil comunicarse con los clientes, promocionar productos y servicios y responder preguntas durante la experiencia de compra. También puede crear catálogos para mostrar los productos y servicios ofrecidos y utilizar herramientas especiales para automatizar, organizar y responder a los mensajes (WhatsApp, 2021).

#### 2.2.1.9. Importancia del WhatsApp Business

WhatsApp Business es importante porque facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Puedes usarla para llevar a cabo todo lo que haces usualmente, como enviar mensajes y fotos (WhatsApp, 2023).

Según (Steil, 2021), comenta que originalmente se ha desarrollado como una aplicación de mensajería privada, WhatsApp se ha convertido en una solución empresarial prometedora. A nivel mundial, más de 50 millones de empresas utilizan WhatsApp Business, que es diez veces la cantidad del servicio el año pasado. Los canales digitales son cada vez más importantes para comunicarse con los clientes. Sin embargo, pocas empresas están utilizando actualmente nuevas soluciones como la mensajería móvil. Pero mientras algunos se quedan atrás, representa la oportunidad más innovadora.

WhatsApp no solo ofrece potencial en áreas como el servicio al cliente, sino que también puede ayudar a que el proceso de contratación sea más eficiente y personal.

#### 2.2.1.10. Pasos para crear un perfil en WhatsApp Business

1. Descargar e iniciar la aplicación WhatsApp Business: descargue la aplicación WhatsApp Business en las plataformas de forma gratuita desde Google Play Store o Apple App Store.
2. Revisar los términos de la aplicación: lea los Términos de servicio de WhatsApp Business y haga clic en "Aceptar y continuar" para indicar que acepta los términos.
3. Registro: Seleccione su país de la lista desplegable para agregar el código apropiado; luego escribir el número de teléfono en formato internacional completo. Haga clic en Finalizar o Siguiente; luego presione clic en Aceptar para recepcionar un número de registro compuesto por 6 dígitos por SMS o llamada. Ingresar el código de seis números para completar el registro.
4. Otorgar acceso y autorizar contactos y fotos: puede agregar contactos desde la libreta de direcciones de su teléfono a la aplicación WhatsApp Business. También puede otorgar acceso a fotos, videos y otros archivos en su teléfono.
5. Crea una cuenta: ingresa el nombre de tu empresa y elige una categoría.
6. Crea tu perfil: toca Explorar > Perfil. Allí puede agregar información importante sobre su negocio, como su dirección, descripción, horario de atención, ubicación, agregar catálogo, y más.
7. Comience a chatear: su perfil comercial está listo. Presiona el ícono de mensaje, busca o selecciona un contacto para enviarle un mensaje. Escriba su mensaje en el campo de texto. luego presione enviar (WhatsApp Business, 2021).

#### 2.2.1.11. Modelos de estudios del WhatsApp Business



**Tabla 1***Matriz de los instrumentos utilizados por otros autores en WhatsApp Business*

<b>Autores y año</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
<b>Alacute Huamán (2018)</b>	Redes sociales, engagement, confianza, inbound marketing	24
<b>Condori Flores (2019)</b>	Comunicación, publicidad, promoción, comercialización	15
<b>Granados Valeria (2019)</b>	Red social, comunicación móvil, mensajería instantánea	8

Nota. Elaboración propia

## 2.2.1.12. Dimensiones de la variable Red Social WhatsApp Business

En la presente investigación se han considerado 3 dimensiones que se describe a continuación:

## Red social

Esta dimensión fue tomada de Granados Valeria (2019, p.18), quien menciona que la red social hoy en día, las redes sociales juegan un papel vital, especialmente WhatsApp, porque la información actualmente disponible debe ser aprovechada, ya que, en distintos casos, las personas no lo utilizan de la manera más adecuada.

La palabra latina rete nos da el término red, que denota una estructura con un patrón distinto. La definición de red es versátil, lo que la hace aplicable en varios campos, incluida la informática. En el ámbito de la informática, una red es una red de computadoras interconectadas que tienen la capacidad de compartir información. (Pérez y Gardey, 2011).

## Comunicación Móvil

Esta dimensión fue tomada de Granados Valeria (2019), para quien la comunicación móvil puede hacer posible la comunicación, proporcionar apoyo o tranquilidad a las personas en casi cualquier situación, a través de este recurso de contacto directo con el resto de la población.

Los términos "comunicaciones móviles" o "comunicaciones móviles" se utilizan para referirse a las comunicaciones dirigidas que las empresas envían a los teléfonos móviles de sus clientes. También puede postularse para organizaciones que envían comunicaciones móviles a sus afiliados o gobiernos que se comunican con los ciudadanos. (Auronix, 2020).

#### Mensajería instantánea

Esta dimensión fue tomada de Granados Valeria (2019), quien argumenta que, en los últimos años, gracias a los avances tecnológicos, La mensajería instantánea es una herramienta que te permite comunicarte con personas en tiempo real. Este tipo de mensajería se basa en texto y comienza con una conexión a Internet.

La mensajería instantánea es un servicio de comunicación en línea que permite que dos o más personas envíen y reciban mensajes de texto en tiempo real, es decir, instantáneo percibido; no hay una demora notable entre el envío y la recepción de un mensaje. (Florentín, 2022).

## 2.2.2. Satisfacción del cliente

### 2.2.2.1. Definición de satisfacción del cliente

Según (ISO 9001, 2015) se define la satisfacción de los clientes como el resultado de comparar las expectativas de estos con sus experiencias sobre los productos y servicios que ofrece la marca y

la imagen que estos brindan con su valor percibido luego de recibirlos.

Percepción de los clientes sobre qué tan bien una empresa cumple con sus requisitos. Esta definición muestra que la satisfacción del cliente es un juicio subjetivo, no una pregunta de sí o no, sino una serie de diferentes niveles de satisfacción del cliente.

#### 2.2.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente

Es una medida ayuda a comprender qué tan bien el producto o servicio de una empresa cumple o supera las expectativas del consumidor, por lo que es vital que todos apreciemos la importancia de la satisfacción del cliente y cómo puede ayudarnos a administrar y mejorar nuestro negocio. (Zárraga et al., 2018).

- Esto indica si el consumidor está realizando una nueva compra.
- Este es el factor que lo separa de la competencia.
- La satisfacción del cliente ayuda a reducir la rotación de clientes.
- Prolonga el ciclo de vida del cliente.
- Esto lo ayudará a aumentar las referencias positivas de boca en boca y obtener más clientes.
- Ayuda a retener clientes.

#### 2.2.2.3. Características de la satisfacción del cliente

- Esta es una calificación que se determina desde la perspectiva del cliente.
- Estos son resultados basados en los comentarios de los consumidores.
- Aunque estas son mediciones basadas en la percepción individual de cada cliente, los resultados agregados de muchos usuarios brindan una evaluación confiable.

- El objetivo de muchas empresas es hacer que los clientes estén muy satisfechos (Mugira, 2019).

#### 2.2.2.4. Modelos de estudios de satisfacción del cliente

**Tabla 2**

*Matriz de los instrumentos utilizados por otros autores en satisfacción*

<b>Autores y año</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
<b>Canturín Ríos (2018)</b>	Calidad del servicio, rendimiento, reputación	8
<b>Alacute Huamán (2018)</b>	Calidad, experiencia de compra, identidad corporativa, fidelización.	24
<b>Villanueva y Roldan (2022)</b>	Percepción, expectativas, lealtad del cliente	9

Nota. Elaboración propia

#### 2.2.2.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente

En la presente investigación se han considerado 3 dimensiones que se describe a continuación:

##### Calidad de servicio

Determinar la calidad del servicio es el juicio que hace el usuario sobre el estado del servicio, y la calidad del servicio significa que no hay error en la prestación del servicio. Asimismo, la calidad de servicio se configura como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la organización. Según esta afirmación, la calidad debe existir día tras día y ser compartida en todos los niveles organizacionales, desde los gerentes hasta los operadores que entran en contacto con el servicio. (Yoon y Cheon, 2020).

##### Reputación

El prestigio o reputación de una entidad social es la percepción, normalmente el resultado de una valoración social basada en un conjunto de criterios como el comportamiento o el desempeño. La reputación es un mecanismo de control social ubicuo, espontáneo y eficiente. (Fontrodona y Muller, 2020).

#### Lealtad del cliente

Define principalmente como un profundo sentido de recompra, la lealtad del cliente se refiere a la capacidad de una empresa para crear relaciones duraderas con los clientes o consumidores, alentándolos a regresar. (Barón, 2020).

#### 2.2.2.6. Beneficios de la satisfacción del cliente

Según (Thompson, 2019) los beneficios clave para la satisfacción del cliente que la marca debe tener en cuenta:

**Fidelización de clientes:** Cuando tus clientes están satisfechos, confían en la marca y se vuelven leales. Estos clientes leales constituyen una parte importante de la facturación.

**Los clientes satisfechos son un pilar para tu negocio:** Es más probable que los clientes satisfechos brinden apoyo durante una crisis; les importa la marca y quieren que crezca. Confían en la marca y entienden cualquier falla o peligro que puedan enfrentar.

**Ingresos por ventas:** Es conseguir unos ingresos por ventas saludables. No perderá clientes antiguos y podrá obtener un flujo constante de ingresos de compras repetidas.

**Aumentar la reputación y la popularidad de la marca:** La satisfacción del cliente afecta la reputación y el conocimiento de la marca. Revise los comentarios de los clientes e identifique áreas de mejora.

**Reduce los gastos en la publicidad (marketing):** Este es su ahorro en campañas de marketing. Los clientes satisfechos son sus

mayores defensores. Su boca a boca positiva le da credibilidad y reconocimiento a su marca, y lo ayuda a adquirir nuevos clientes.

### 2.3. Marco conceptual

- WhatsApp Business: Es una aplicación de descarga gratuita para Android y iPhone diseñada para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business proporciona herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes para que pueda interactuar fácilmente con sus clientes. (WhatsApp, 2020)
- Satisfacción de los clientes: La satisfacción es un estado de ánimo que crea placer y autosatisfacción debido al cumplimiento de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo del cliente relaciona las necesidades y expectativas con el valor y las recompensas percibidas. (Rico, 1997).

### 2.4. Hipótesis

#### 2.4.1. Hipótesis general:

**HGi:** Si existe relación positiva y significativa entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

**HGo:** No existe relación positiva y significativa entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

#### 2.4.2. Hipótesis específicas:

##### **Hipótesis específica 1**

**HE1:** Si existe relación positiva y significativa entre la dimensión red social y satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

**HE1<sub>0</sub>:** No existe relación positiva y significativa entre la dimensión red social y satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

### **Hipótesis específica 2**

**HE2:** Si existe relación positiva y significativa entre la dimensión comunicación móvil y satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

**HE2<sub>0</sub>:** No existe relación positiva y significativa entre la dimensión comunicación móvil y satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

### **Hipótesis específica 3**

**HE3:** Si existe relación positiva y significativa entre la dimensión mensajería instantánea y satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

**HE3<sub>a</sub>:** No existe positiva y significativa relación entre la dimensión mensajería instantánea y satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

## 2.5. Operacionalización de variables

**Tabla 3**

*Matriz de operacionalización de las variables de estudio*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
<b>Uso de la red social WhastApp Business</b>	La red social WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita para Android y iPhone diseñada específicamente para pequeñas y medianas empresas, facilita la interacción con los clientes al proporcionar herramientas para responder rápidamente a los mensajes. (WhatsApp, 2020)	La técnica a utilizar es la encuesta y como instrumento el cuestionario, lo cual cuenta con 3 dimensiones y 8 ítems que requiere una escala tipo Likert para las respuestas.	Red Social  Comunicación móvil  Mensajería instantánea	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Feedback</li> <li>● Gratuito</li> <li>● Rapidez</li> <li>● Conectividad</li> <li>● Eficaz</li> <li>● Comunicación en tiempo real</li> </ul>	Cuestionario	Ordinal con 5 opciones de respuesta Likert  1.Nunca 2.Casi Nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre

Nota. Granados Valeria (2019)



VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA
<b>Satisfacción de los clientes</b>	La satisfacción es un estado de ánimo que crea placer y autosatisfacción debido al cumplimiento de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo del cliente relaciona las necesidades y expectativas con el valor y las recompensas percibidas. (Rico, 1997)	La técnica a utilizar es la encuesta y como instrumento el cuestionario, lo cual cuenta con 3 dimensiones y 10 ítems que requiere una escala tipo Likert para las respuestas.	Calidad de servicio  Reputación  Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Beneficio</li> <li>● Venta</li> <li>● Opinión</li> <li>● Valor percibido</li> </ul>	Cuestionario	Ordinal con 5 opciones de respuesta Likert  1.Nunca 2.Casi Nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre

Nota. Canturín Ríos (2018), Villanueva y Roldan (2022)

### **III.MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

Según (Orellana, 2015) define que la población “es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual da origen a los datos de la investigación” (p. 44).

La población de la presente investigación estuvo conformada por 98 clientes de la empresa Calzados Bensa, de la ciudad de Trujillo,2023.

##### **3.1.2. Marco muestral**

(Parra, 2023) define el marco muestral como una lista de elementos que componen el universo y estos se denominan muestrales que tienen características que se pueden reconocer.

Estuvo conformado por la lista de clientes que usan la aplicación WhatsApp Business de la empresa Calzados Bensa, Trujillo,2023.

##### **3.1.3. Unidad de análisis**

Según (Ortega, 2023) la unidad de análisis son personas cuyas cualidades son necesarias medir de algún Proyecto de investigación analizado por el investigador del estudio.

La unidad de análisis para la presente investigación fue un cliente de la empresa Calzados Bensa, de la ciudad de Trujillo,2023.

##### **3.1.4. Muestra**

Según (Mora, 1988) define la muestra como “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población (p. 33).

Debido al tamaño de la población, se utilizó como muestra al total de la población. Es decir, la muestra estuvo conformada por 98 clientes de la empresa Calzados Bensa, de la ciudad de Trujillo,2023.

## 3.2. Métodos

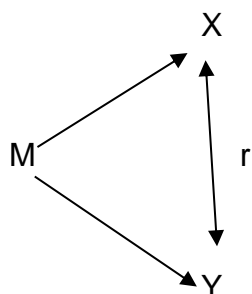
### 3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental – transaccional, ya que la medición se hará en un solo momento, las variables no serán manipuladas.

Para los autores (Hernández et al., 2014), una investigación no experimental es un estudio en el que un fenómeno solo se observa en su entorno natural y luego se analiza sin manipular deliberadamente las variables. En la investigación no experimental no se creará ninguna situación, pero se observará una situación existente, no provocada deliberadamente por el investigador. En un estudio no experimental, las variables independientes han surgido y no se pueden manipular, las variables no se pueden controlar directamente, ni se puede influir porque hayan surgido, ni sus efectos.

El diseño no experimental de la investigación enmarca un corte transaccional debido a que la información recolectada es analizada y descrita en un solo momento y en un cierto tiempo. Según (Velásquez y Nerida, 1999) las investigaciones transaccionales “investigan el objeto en un punto determinado del tiempo, del cual se toma la información que será utilizada en el estudio” (p. 134). El objetivo de la investigación transversal o transaccional es analizar, describir y aprender su incidencia de las variables e interrelación en el momento determinado. Al ser una investigación de corte transaccional, el diseño correlacional es el indicado por que según (Paz, 2000), la correlación es la relación entre dos variables, un cambio en una variable inevitablemente conducirá a un cambio en la otra variable.

Figura 1: Diseño de investigación



Donde:

Muestra: Muestra de los clientes que usan WhatsApp Business en la empresa Calzados Bensa, distrito El Porvenir, 2023.

- X: uso de la Red Social WhatsApp Business
- Y: la satisfacción de los clientes
- r: Infiuye el uso de la Red Social WhatsApp Business en la satisfacción de los clientes

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnica: Encuesta

Según el autor (Mora, 1988) define a la encuesta como un método diseñado para averiguar qué piensa un subconjunto de personas sobre un tema. Esta es una búsqueda sistemática de información en la que los investigadores preguntan aquellos que verifican los datos que desea recopilar y luego recopilan dicha información durante el período de evaluación. Detalla el proceso para registrar una muestra representativa de eventos de la población seleccionada a la que se destina la investigación (p. 29).

En la presente investigación se ha utilizado la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario.

Instrumento: El cuestionario

Para el autor (Mora, 1988) Un cuestionario es una herramienta esquematizada para obtener cierta información de quienes está investigando. Para la investigación que se está realizando se utilizó la

encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado con 18 preguntas en la escala de Likert.

El trabajo de investigación obtiene 2 variables, como primera variable Red social WhatsApp Business y como segunda Satisfacción de los clientes, por lo tanto, se realizó 2 cuestionarios. (ver Anexo 2 y 3).

Para la variable red social WhatsApp Business se formuló 8 preguntas con las dimensiones: red social, comunicación móvil y mensajería instantánea. El cuestionario tuvo como escala de medición:(1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5) Siempre.

Para la variable satisfacción de los clientes se formularon 10 preguntas con las dimensiones: calidad de servicio, reputación y lealtad del cliente. El cuestionario tuvo como escala de medición:(1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5) Siempre.

#### Validez

Según (Rodríguez et al., 2021), mencionan que la validez es el grado que un instrumento mide realmente la variable, y en la literatura se han identificado tres tipos: contenido, criterios y estructura. En este trabajo se utiliza el juicio de expertos de validez de contenido, entendido como la medida del grado en que un instrumento mide aparentemente una variable relevante a partir de un su criterio.

Los dos instrumentos fueron validados por 5 expertos: Soriano Colchado José Luis, Rossi Ortiz Ricardo Gabriel, Flores Ramírez Miguel Ángel, Ugarriza Gross Gustavo y García Gutty Alan Enrique. (Ver anexo 4).

#### Tabla 4

##### *Validación de los cuestionarios*

<b>N°</b>	<b>Grado Acad.</b>	<b>Apellidos y Nombres del experto</b>	<b>Veredicto</b>
1°	Dr.	José Luis Soriano Colchado	Aplicabilidad
2°	Mg.	Ricardo Gabriel Rossi Ortiz	Aplicabilidad
3°	Mg.	Miguel Ángel Flores Ramírez	Aplicabilidad
4°	Mg.	Gustavo Ugarriza Gross	Aplicabilidad
5°	Mg.	Alan Enrique García Gutty	Aplicabilidad

Nota. Elaboración propia

Para la validación de datos, se realizó mediante el programar Excel y SPSS.

### **Análisis Factorial Exploratorio**

Primera variable Red social WhatsApp Business está conformada por 8 preguntas del cuestionario, en la Prueba de KMO dio como resultado 0.856, al ser mayor a 0.5 implica que sí es factible realizar el Análisis Factorial Exploratorio.

Segunda variable Satisfacción de los clientes conformada por 10 preguntas restantes, se obtuvo el valor de 0.745 en la prueba KMO y al ser mayor a 0.5 implica que sí es factible realizar el Análisis Factorial Exploratorio. Se menciona que todos los ítems de ambos instrumentos tienen consistencia interna adecuada con una carga factorial mayor a 0.5.

**Tabla 5**

*Prueba de KMO y Barlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,745
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	230,543
	gl	45
	Sig.	,000

Nota. Programa IBM SPSS

Respecto a la fiabilidad de datos, se observa en la Tabla 6 se aplicó en el coeficiente en alfa Cronbach en ambas variables obteniendo con la primera variable Red social WhatsApp Business con un valor de 0.874 y la variable satisfacción del cliente con un valor de 0.907 por lo tanto, la confiabilidad es alta por que supera el valor de 0.7. Es decir, los instrumentos son confiables.

Al realizar la prueba de análisis factorial exploratorio se obtuvo la matriz de componente rotado de acuerdo a ella, en los ítems 1 y 8 del instrumento uso de la red social WhatsApp Business también en el instrumento satisfacción de los clientes en los ítems 13,14,15 y 17,

tuvieron que ser ajustados debido a su valor que fue menor a 0.5 se realizó ello y a continuación se realizó de nuevo la prueba piloto y se obtuvo mejores resultados. (ver anexo 7 y 8).

**Tabla 6**

*Prueba de fiabilidad*

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Red social WhatsApp Business	0.874	8
Satisfacción del cliente	0.907	10

Nota. En base al programa estadístico IBM SPSS Statistics

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

#### Obtención de datos

Los datos para las variables de estudio se obtuvieron de la lista de clientes que usan el WhatsApp Business de la empresa Calzados Bensa, Trujillo, 2023, proporcionada por el Gerente. Luego se aplicó los cuestionarios para ambas variables.

#### Análisis Descriptivo

Los datos obtenidos del cuestionario se procesaron utilizando la herramienta de Excel para tabular la información y crear las tablas y gráficos correspondientes. Por lo tanto, se utilizaron tablas de frecuencia para formular los niveles de las dimensiones y las variables.

Para clasificar a las variables y sus respectivas dimensiones en niveles se utilizó la baremación. Los rangos se calcularon tomando la cantidad de ítems que conforman cada variable/dimensión y multiplicándolo por 1 para establecer el límite inferior y por 5 para establecer el límite superior, luego se restan dichos elementos y la cantidad se distribuye equitativamente en cada nivel. Por ejemplo, la variable Uso de la red social WhatsApp Business tiene 8 ítems, de modo que el límite inferior es 8 ( $8 \times 1$ ) y el límite superior es 40 ( $8 \times 5$ ); la cantidad de elementos es 33 (entre 8 y 40), los cuales se distribuyen

en los 3 niveles (11 elementos por nivel), determinándose los rangos baremos del nivel bajo: 8-18, medio: 19-29 y alto: 30-40.

**Tabla 7**

*Clasificación de los rangos baremos*

Variable / Dimensión	Rangos baremos		
	Bajo	Medio	Alto
Variable Uso de la red social WhatsApp Business	8 - 18	19- 29	30 - 40
Dimensión red social	2 - 4	5 - 7	8 - 10
Dimensión comunicación móvil	4 -8	9 - 13	14 - 20
Dimensión mensajería instantánea	2 -4	5 - 7	8 - 10
Variable Satisfacción de los clientes	10 - 22	23- 35	36 - 50
Dimensión calidad de servicio	3 - 6	7- 10	11 - 15
Dimensión reputación	3 - 6	7- 10	11 - 15
Dimensión lealtad del cliente	4 - 8	9- 13	14 - 20

Nota. Elaboración Propia

### Análisis Inferencial

Se probó la normalidad de los datos utilizando el programa estadístico IBM SPSS 25 para determinar si se debían aplicar pruebas de correlación paramétricas o no paramétricas, según Hernández et al. (2014) orientación.

Además, como señalan Hernández et al. (2014), dado que el coeficiente de correlación puede tomar valores positivos o negativos, su interpretación se basa en su valor absoluto:



**Tabla 8***Clasificación de grado de correlación*

Intervalos de valoración	Grado de relación
De -0.91 a -1.00	Negativa perfecta
De -0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
De -0.51 a -0.75	Negativa considerable
De -0.26 a -0.50	Negativa media
De -0.11 a -0.25	Negativa débil
De -0.01 a -0.10	Negativa muy débil
<b>0</b>	<b>No existe correlación alguna entre las variables</b>
De 0.01 a 0.10	Positiva muy débil
De 0.11 a 0.25	Positiva débil
De 0.26 a 0.50	Positiva media
De 0.51 a 0.75	Positiva considerable
De 0.76 a 0.90	Positiva muy fuerte
De 0.91 a 1.00	Positiva perfecta

*Nota.* Adaptado de Hernández et al. (2014, p. 35).

## IV.PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

#### 4.1.1. Análisis e interpretación de datos

#### **Variable Uso de la red social WhatsApp Business**

Los niveles de la variable uso de la red social WhatsApp Business en la empresa Calzados Bensa son los siguientes:

**Tabla 9**

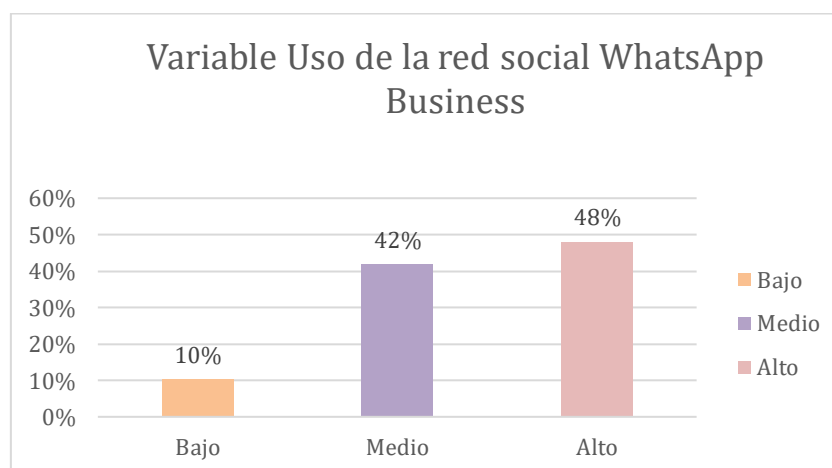
*Niveles de medición de la variable Uso de la red social WhatsApp Business*

Rangos baremos	Nivel	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
8 – 18	Bajo	10	10%
19- 29	Medio	41	42%
30 – 40	Alto	47	48%
Total		98	100%

Nota. Elaboración propia

**Figura 1**

*Niveles de medición de la variable uso de la red social WhatsApp Business*



Nota. Elaboración propia

Comentario: En la tabla 9 y figura 2 se puede apreciar el nivel de la variable uso de la red social WhatsApp Business; en concreto, el nivel es alto con un 48%, medio en un 42% y bajo en un 10%.

## Dimensión red social

**Tabla 10**

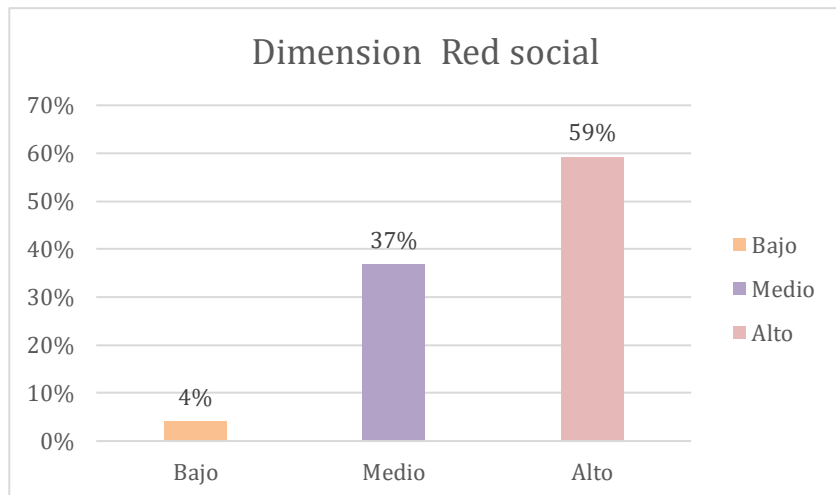
*Nivel de medición de la dimensión red social*

Rangos baremos	Nivel	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2 – 4	Bajo	4	4%
5 – 7	Medio	36	37%
8 – 10	Alto	58	59%
Total		98	100%

Nota. Elaboración propia

**Figura 2**

*Niveles de medición de la dimensión red social*



Nota. Elaboración propia

Comentario: En la tabla 10 y figura 3 se puede apreciar el nivel de medición en la dimensión red social; en concreto, el nivel es alto en un 59%, medio en un 37% y bajo en un 4%.

## Dimensión Comunicación móvil

**Tabla 11**

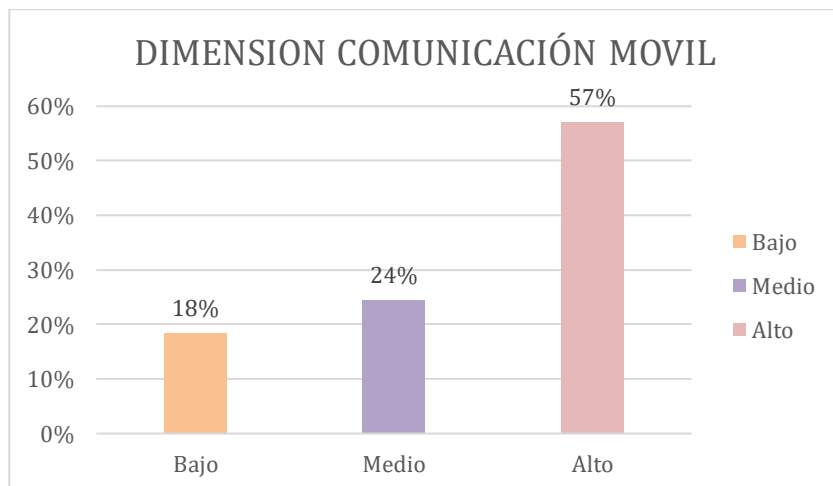
*Nivel de medición de la dimensión comunicación móvil*

Rangos baremos	Nivel	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
4 -8	Bajo	18	18%
9 – 13	Medio	24	24%
14 - 20	Alto	56	57%
Total		98	100%

Nota. Elaboración propia

**Figura 3**

*Niveles de medición de la dimensión comunicación móvil*



Nota. Elaboración propia

Comentario: En la tabla 11 y figura 4 se puede apreciar el nivel de medición en la dimensión comunicación móvil; en concreto, el nivel es alto en un 57%, medio en un 24% y bajo en un 18%.

## Dimensión Mensajería instantánea

**Tabla 12**

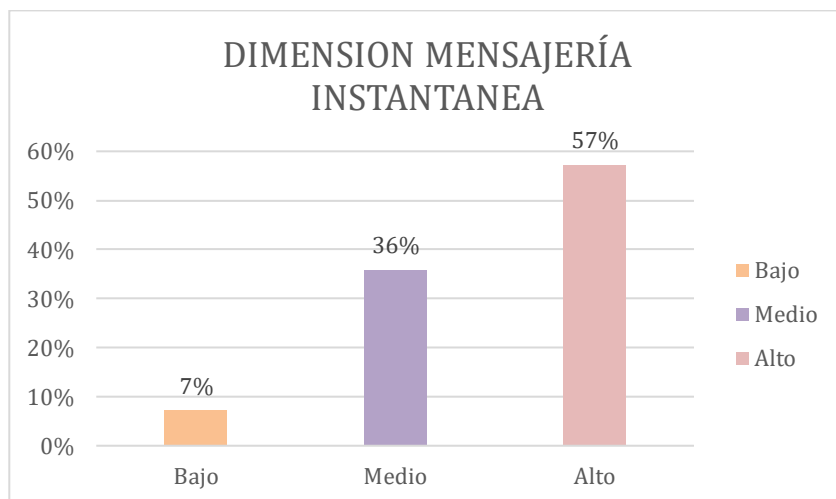
*Nivel de medición de la dimensión mensajería instantánea*

Rangos baremos	Nivel	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2 -4	Bajo	7	7%
5 – 7	Medio	35	36%
8 – 10	Alto	56	57%
Total		98	100%

Nota. Elaboración propia

**Figura 4**

*Niveles de medición de la dimensión mensajería instantánea*



Nota. Elaboración propia

Comentario: En la tabla 12 y figura 5 se puede apreciar el nivel de medición en la dimensión mensajería instantánea; en concreto, el nivel es alto en un 57%, medio en un 36% y bajo en un 7%.

## Variable satisfacción de los clientes

Los niveles de la variable satisfacción de los clientes en la empresa Calzados Bensa son los siguientes:

**Tabla 13**

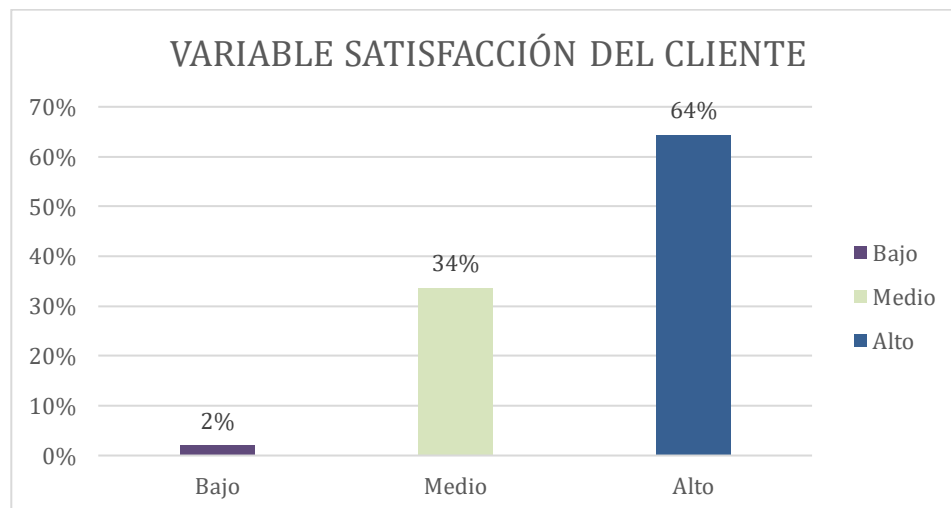
*Niveles de medición de la variable Satisfacción de los clientes*

Rangos baremos	Nivel	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
10 – 22	Bajo	2	2%
23- 35	Medio	33	34%
36 – 50	Alto	63	64%
Total		98	100%

Nota. Elaboración propia

**Figura 5**

*Niveles de medición de la variable Satisfacción de los clientes*



Nota. Elaboración propia

Comentario: En la tabla 13 y figura 6 se puede apreciar el nivel de la satisfacción de los clientes; en concreto, el nivel es alto en un 64%, medio en un 34% y bajo en un 2%.

## Dimensión Calidad de Servicio

**Tabla 14**

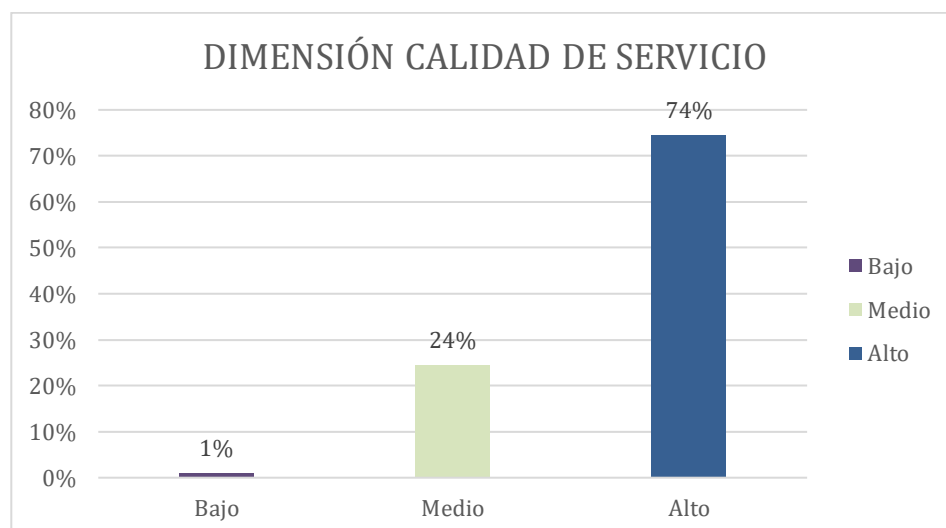
*Niveles de medición de la dimensión calidad de servicio*

Rangos baremos	Nivel	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
3 – 6	Bajo	1	1%
7- 10	Medio	24	24%
11 - 15	Alto	73	74%
Total		98	100%

Nota. Elaboración propia

**Figura 6**

*Niveles de medición de la dimensión calidad de servicio*



Nota. Elaboración propia

Comentario: En la tabla 14 y figura 7 se puede apreciar el nivel de medición en la dimensión calidad de servicio; en concreto, el nivel es alto en un 74%, medio en un 24% y bajo en un 1%.

## Dimensión de Reputación

**Tabla 15**

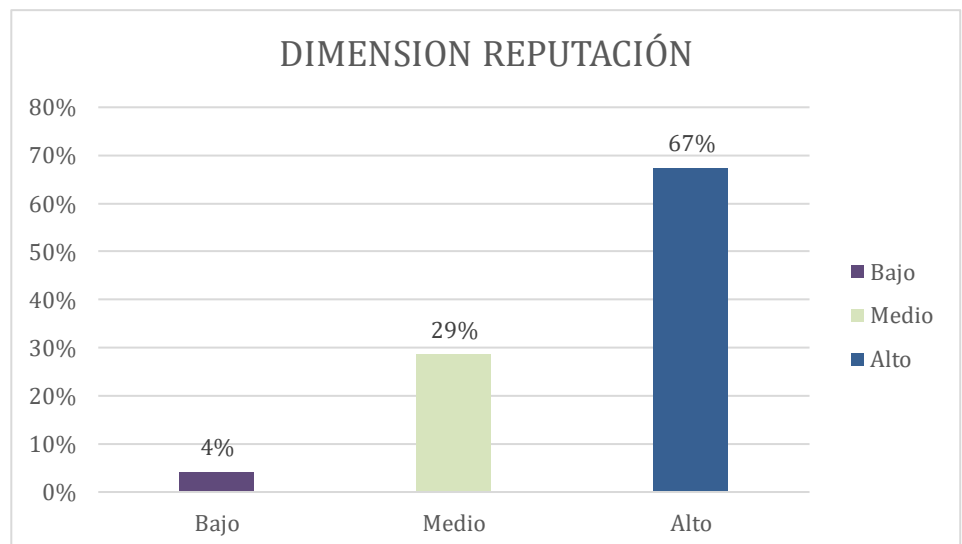
*Nivel de medición de la dimensión reputación*

Rangos baremos	Nivel	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
3 – 6	Bajo	4	4%
7- 10	Medio	28	29%
11 - 15	Alto	66	67%
Total		98	100%

Nota. Elaboración propia

**Figura 7**

*Niveles de medición de la dimensión reputación*



Nota. Elaboración propia

Comentario: En la tabla 15 y figura 8 se puede apreciar el nivel de medición en la dimensión reputación; en concreto, el nivel es alto en un 67%, medio en un 29% y bajo en un 4%.



## Dimensión Lealtad del cliente:

**Tabla 16**

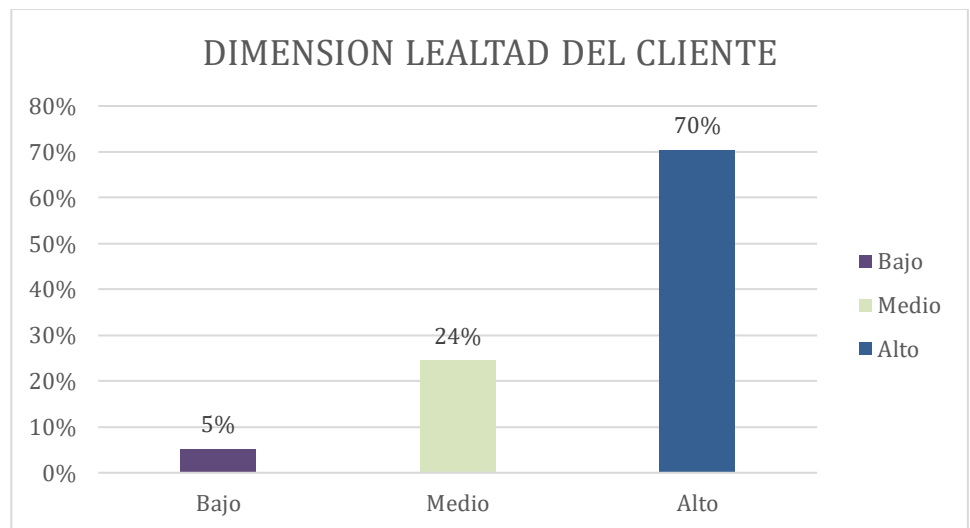
*Nivel de medición de la dimensión lealtad del cliente*

Rangos baremos	Nivel	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
4 – 8	Bajo	5	5%
9- 13	Medio	24	24%
14 - 20	Alto	69	70%
Total		98	100%

Nota. Elaboración propia

**Figura 8**

*Niveles de medición de la dimensión lealtad del cliente*



Nota. Elaboración propia

Comentario: En la tabla 16 y figura 9 se puede apreciar el nivel de medición en la dimensión lealtad del cliente; en concreto, el nivel es alto en un 70%, medio en un 24% y bajo en un 5%.

#### 4.1.2. Docimasia de Hipótesis

##### Prueba de normalidad

Se desarrollo una prueba para verificar si las variables tienen o no una distribución normal, a fin de decidir que estadístico se utilizara para comprobar la hipótesis.

##### Sistema de hipótesis

HPN<sub>i</sub>: Los datos se distribuyen normalmente

HPN<sub>a</sub>: Los datos no se distribuyen normalmente

**Tabla 17**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Uso de la red social WhatsApp Business	.137	98	.000	.943	98	.000
Red social	.196	98	.000	.919	98	.000
Comunicación móvil	.167	98	.000	.934	98	.000
Mensajería instantánea	.191	98	.000	.924	98	.000
Satisfacción de los clientes	.068	98	.200*	.981	98	.180

Nota. Programa IBM SPSS

Según (Romero, 2016) la prueba de Kolmogórov-Smirnov es un test que se aplica para ver la distribución, cuando el tamaño muestral es mayor a 50. Debido a esto, se observa el nivel de significación en las variables y dimensiones analizadas (sig=0,000), concluyéndose que no se distribuyen de manera normal, por lo que se usa el estadístico Rho de Spearman para determinar el grado de relación.

### **Comprobación de la hipótesis general**

HGi: Si existe relación positiva y significativa entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

HG0: No existe relación positiva y significativa entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

Para comprobar la hipótesis HGi se utilizó el programa SPSS a fin de hallar la relación que tiene el uso de la Red Social WhatsApp Business y la satisfacción del cliente de la empresa Calzados Bensa.

**Tabla 18**

*Grado de relación entre las variables uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes.*

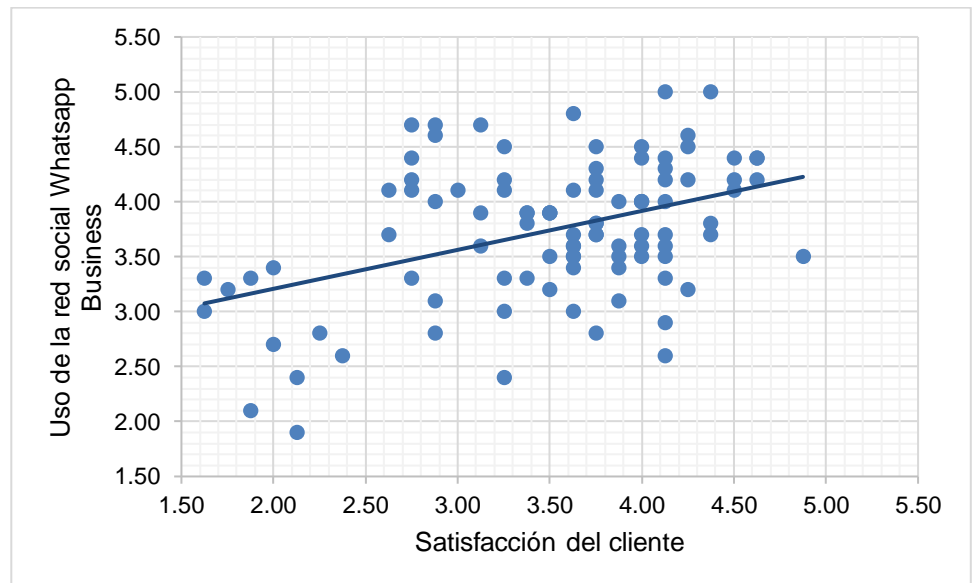
		URSWB	SC	
Rho de Spearman	URSWB	Coefficiente de correlación	1,000	,330 **
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	98	98
	SC	Coefficiente de correlación	,330 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	98	98

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

Nota. Programa IBM SPSS

**Figura 9**

**Gráfico de dispersión Uso de la red social WhatsApp Business y satisfacción de los clientes**



Nota. Programa IBM SPSS

Como se observa en la Tabla 17, se comprueba que la relación es significativa (Sig. (bilateral) < 0.001) entre la variable uso de la Red Social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes en la empresa Calzados Bensa, con un nivel positiva media ( $\rho = 0.330$ ). Ante ello se puede decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que plantea que: Si existe relación positiva y significativa entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

#### Hipótesis específica 1

HE1i: Si existe relación positiva y significativa entre la dimensión red social y satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

HE10: No existe positiva y significativa relación entre la dimensión red social y satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

Para comprobar la hipótesis específica HGi se utilizó el programa SPSS a fin de hallar la relación que tiene la dimensión Red Social y la satisfacción del cliente de la empresa Calzados Bensa.

**Tabla 19**

*Grado de relación entre la dimensión red social y la variable satisfacción de los clientes*

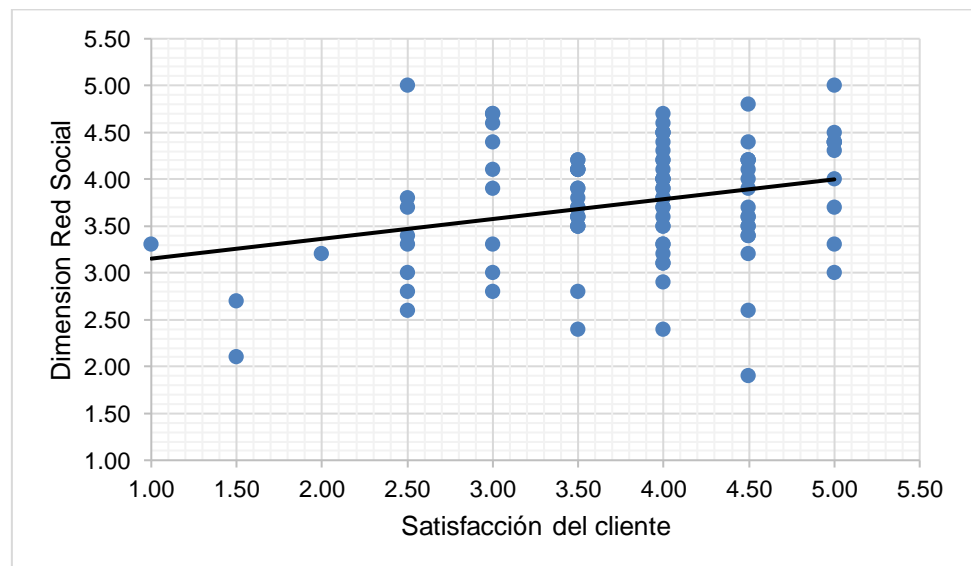
			SC	RS
Rho de Spearman	SC	Coefficiente de correlación	1,000	,220 *
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	98	98
	RS	Coefficiente de correlación	,220 *	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	98	98

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

Nota. Programa IBM SPSS

**Figura 10**

**Gráfico de dispersión dimensión red social y variable satisfacción de los clientes**



Nota. Programa IBM SPSS

Como se observa en la Tabla 18, se comprueba que la relación es significativa (Sig. (bilateral) < 0.001) entre la dimensión red social y la satisfacción de los clientes en la empresa Calzados Bensa, con un nivel positiva débil ( $\rho = 0,220$ ). Luego, se acepta HE1i.

#### Hipótesis específica 2

HE2i: Si existe **relación positiva y significativa** entre la dimensión comunicación móvil y satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

HE20: **No existe relación positiva y significativa** entre la dimensión comunicación móvil y satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

Para comprobar la hipótesis específica HGi se utilizó el programa SPSS a fin de hallar la relación que tiene la dimensión comunicación móvil y la satisfacción del cliente de la empresa Calzados Bensa.

**Tabla 20**

*Grado de relación entre la dimensión comunicación móvil y la variable satisfacción de los clientes.*

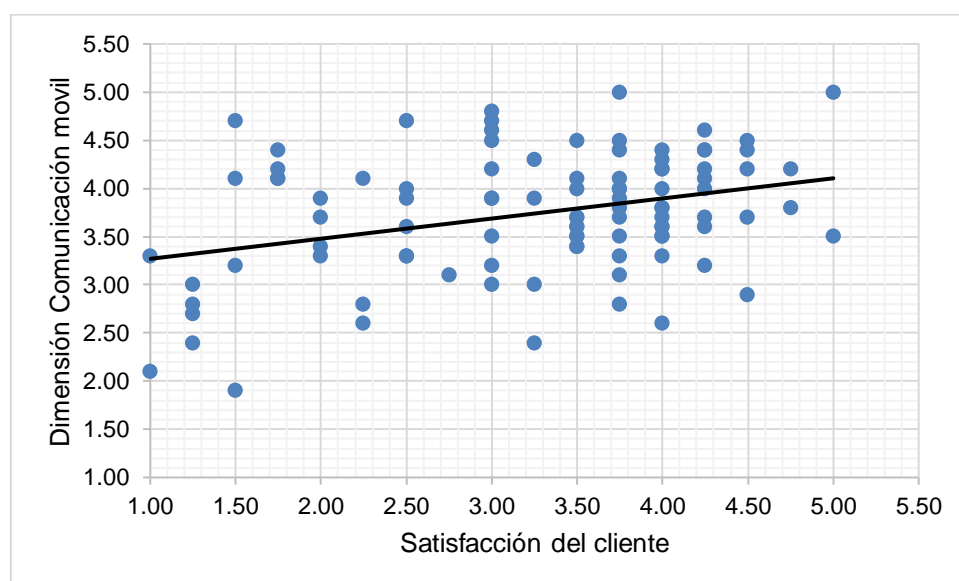
			SC	CM
Rho de Spearman	SC	Coeficiente de correlación	1,000	,265 **
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	98	98
	CM	Coeficiente de correlación	,265 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	98	98

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

Nota. Programa IBM SPSS

**Figura 11**

**Gráfico de dispersión dimensión comunicación móvil y variable satisfacción de los clientes**



Nota. Programa IBM SPSS

Como se observa en la Tabla 20, se comprueba que la relación es significativa (Sig. (bilateral) < 0.001) entre la dimensión comunicación móvil y la satisfacción de los clientes en la empresa Calzados Bensa, con un nivel positiva media ( $\rho = 0,265$ ). Luego, se acepta HE2i.

Hipótesis específica 3

HE3i: Si existe relación **positiva y significativa** entre la dimensión mensajería instantánea y satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

HE3a: No existe **relación positiva y significativa entre** la dimensión mensajería instantánea y satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

Para comprobar la hipótesis específica HGi se utilizó el programa SPSS a fin de hallar la relación que tiene la dimensión mensajería instantánea y la satisfacción del cliente de la empresa Calzados Bensa.

**Tabla 21**

*Grado de relación entre la dimensión mensajería instantánea y la variable satisfacción de los clientes*

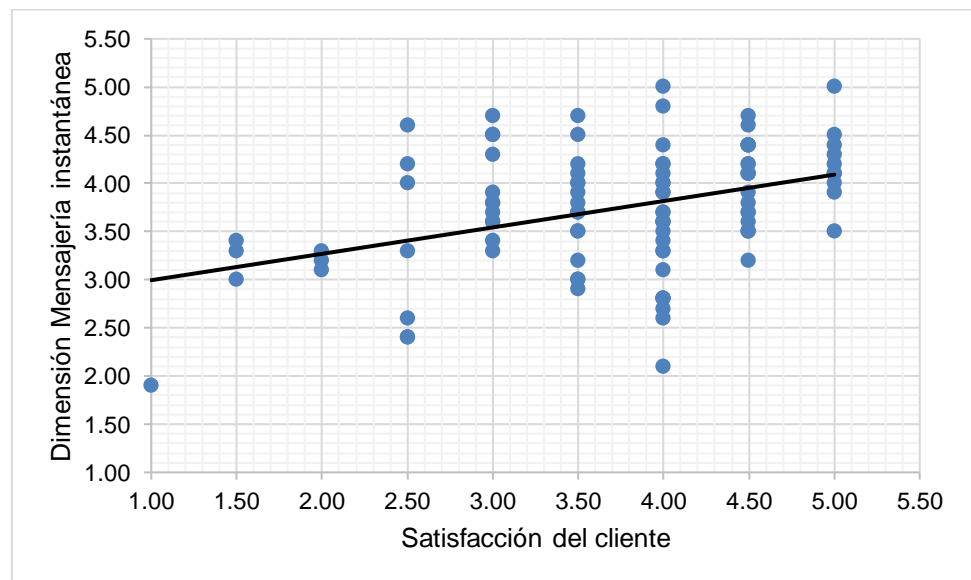
	SC	MI
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	.
	N	98
MI	Coeficiente de correlación	,345**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	98

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

Nota. Programa IBM SPSS

**Figura 12**

**Gráfico de dispersión dimensión mensajería instantánea y variable satisfacción de los clientes**



Nota. Programa IBM SPSS



Como se observa en la Tabla 21, se comprueba que la relación es significativa (Sig. (bilateral) < 0.001) entre la dimensión mensajería instantánea y la satisfacción de los clientes en la empresa Calzados Bensa, con un nivel positiva media ( $\rho = 0,345$ ). Luego, se acepta  $H_{E3i}$ .

#### 4.2. Discusión de resultados

Como objetivo general se planteó determinar si existe relación entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, 2023. Encontrándose que existe una correlación significativa entre las variables uso de la red social WhatsApp Business y satisfacción de los clientes (Sig. (bilateral) < 0,01), con un valor rho de Spearman igual a 0.330 que equivale a una relación positiva media (Hernández et al., 2014), lo cual coincide con el trabajo de Gaytan et al. (2022), quienes afirmaron que la aplicación WhatsApp Business tiene un gran impacto en el reflejo de la marca y de sus clientes, sin embargo, este hallazgo difiere con lo hallado por Parada Tuta (2021), quien a partir de un enfoque mixto encontró que no existe una relación directa, asegurando que se debe poner mayor énfasis en la publicidad a través del WhatsApp para relacionarse directamente con los clientes, ya que si no le da un uso adecuado la empresa no logrará sus metas establecidas ni fidelizará a sus demás clientes. **Estos resultados coinciden con la empresa IBO (2023), la cual mediante un análisis sobre el uso de las redes sociales, concluye que éstas generan muchas ventajas como la visibilidad de la marca, fidelización de clientes, perfección de canales, así como contribuye a sus niveles de satisfacción por la buena imagen que proyectan; lo que coincide con lo que señala Gutiérrez y Pérez (2021), acerca de que el WhatsApp Business, como medio de comunicación incide en el posicionamiento de la marca que conlleva a una buena organización en la empresa y la consecuente satisfacción de sus clientes.**

Por otro lado, se halló una relación significativa entre las variables uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes,

reforzada por los niveles de valoración de ambas según opinión de los encuestados (48% alto y 64% alto respectivamente); lo que significa que la empresa está haciendo un buen uso de la red para satisfacer a los clientes. Al respecto Valeria (2019), sostiene que el uso de esta aplicación contribuye a la comunicación en tiempo real, proporcionando el posicionamiento de la marca y servicio. El valor hallado para el nivel alto del uso de la red social WhatsApp Business (48%), en opinión de los clientes, coincide parcialmente con el trabajo de Izquierdo y Logroño (2022), quienes hallaron un 90% para este nivel. Este hallazgo se interpreta que el uso de esta red social permite ser más eficiente a la empresa en el proceso de ventas, de tal forma que representa una aceptación y uso por parte de los clientes.

Los resultados antes mencionados, coinciden con el autor Steil (2021), quien menciona que la red social WhatsApp se ha convertido en una solución empresarial prometedora, pues son más de 50 millones de empresas que la utilizan para ofrecer mayor satisfacción a sus clientes, y a su vez les genera grandes beneficios económicos y un mayor posicionamiento de marca.

Asimismo, se halló que las dimensiones red social, comunicación móvil y mensajería instantánea de la variable uso de la red social WhatsApp Business también obtuvieron una relación significativa con la variable satisfacción de los clientes ( $\text{Sig. (bilateral)} < 0,01$ ), en todos los casos, además se evidenció una relación positiva débil y media (0.220, 0.265, 0.345, respectivamente), ello es comparable con el estudio de Alacate Huamán, (2018) ya que en su estudio hallaron que existe una alta correlación en sus variables ( $\text{rho de Spearman} = 0.752$ ). Lo cual se interpreta como un buen medio de comunicación que tienen los clientes, reforzado por la idea de que un buen manejo de las herramientas del marketing digital influye en el comportamiento de compra por parte de los clientes (Condori Flores, 2019).

Dichos resultados se sustentan con el autor Granados Valeria (2019), quien señala que la comunicación móvil puede hacer posible la comunicación eficaz, proporcionar apoyo o tranquilidad a las personas en casi cualquier situación; asimismo señala que la mensajería

instantánea es una herramienta que permite comunicarse con el cliente en tiempo real; a su vez les permite mantenerse en contacto con la empresa y así poder solicitar de manera inmediata los productos o servicios que requieren.

Las redes sociales seguirán proporcionando facilidad en las necesidades de las empresas y los clientes, por ello Canturín Ríos, (2018) argumenta que las organizaciones buscan constantemente estar relacionados con sus clientes a través del marketing digital, lo cual implica generalmente dejar los procesos tradicionales y aprovechar las estrategias ya que se correlacionan positivamente con la satisfacción de los clientes en las empresas.

La principal limitante del presente trabajo de investigación fue la difícil comunicación con los clientes que utilizan esta aplicación WhatsApp Business por motivos de trabajo, pero gracias al apoyo del gerente se pudo contactar haciéndoles reunión vía zoom y explicándoles la encuesta obteniendo el total de la muestra.

## CONCLUSIONES

1. Se ha comprobado una relación significativa ( $\text{sig.} = 0,001$ ) y moderadamente positiva ( $\text{rho} = 0,330$ ) entre el uso de WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes en la empresa Calzados Bensa. Esto se debe a que esta plataforma permite interactuar, dialogar y personalizar la atención a las dudas de los clientes, asegurando un producto y servicio de alta calidad.
2. La red social WhatsApp Business está diseñada para satisfacer las necesidades de los clientes, facilitando una comunicación más rápida y eficiente. Permite promocionar productos y cuenta con numerosas herramientas que ayudan a automatizar, organizar y responder continuamente a los mensajes. Esto resulta en una mayor satisfacción del cliente debido a la mejora en la interacción proporcionada por esta plataforma.
3. La lealtad, la reputación y la calidad del servicio, según el estudio realizado, influyen positivamente en la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, es indiscutible que los clientes perciben oportunidades para comunicarse y realizar sus pedidos de manera efectiva.
4. Los clientes de la empresa bajo estudio afirman que el uso eficaz de WhatsApp Business mejora la interacción con ellos, ya que la plataforma permite una comunicación y mensajería instantánea. Además, facilita la resolución rápida de sus dudas y mejora la calidad del servicio brindado a través de este medio.

## RECOMENDACIONES

1. Para maximizar el impacto y la eficiencia de las comunicaciones con los clientes, se recomienda que la empresa mantenga su perfil de WhatsApp Business actualizado con información precisa y relevante. Esto incluye datos clave que permitan a los clientes actuales y potenciales identificar la empresa fácilmente. Al asegurar que la información del perfil esté al día, la empresa puede recibir un mayor volumen de pedidos, los cuales deben ser gestionados y despachados de manera eficiente y puntual.
2. Se recomienda que la empresa utilice WhatsApp Business para mantener un contacto fluido con sus clientes. Esto incluye enviarles ofertas y promociones, informarles sobre nuevos productos, y fidelizarlos mediante mensajes personalizados, como felicitaciones por su cumpleaños u otras fechas importantes.
3. La empresa debe priorizar la comunicación móvil con sus clientes, enviándoles mensajes innovadores y persuasivos que fomenten la compra. Además, es fundamental recibir retroalimentación para mejorar la calidad de los productos y servicios. Para ello, puede utilizar cuestionarios de satisfacción y grupos focales virtuales.
4. Se recomienda que la empresa utilice la mensajería instantánea de manera eficaz, manteniendo un contacto constante con sus clientes. Es crucial evitar dejar a los clientes sin respuesta y proporcionarles la información que soliciten, como catálogos de productos, precios, ofertas y promociones, entre otros.

## REFERENCIAS

- Alacute, L. Y. (2018). *Marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en la empresa Lia Collection E.I.R.L., Santiago de Surco, Lima-2018*. Lima: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1617>
- Alvino, C. (8 de octubre de 2022). *estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021 - 2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Auronix. (21 de Junio de 2020). Obtenido de ¿Qué es la comunicación móvil y para qué sirve?: <https://www.auronix.com/blog/qu%C3%A9-es-la-comunicaci%C3%B3n-m%C3%B3vil-y-para-qu%C3%A9-sirve>
- Barón, S. B. (2020). *Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782020000100002](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100002)
- Boyd y Ellison. (2008). *Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?* Bogotá. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822806011.pdf>
- Canturín, D. R. (2018). *“El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018”*. Callao . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23234>
- Castells, M. (2000). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Mexico : Alianza Editorial.
- Condori Flores, J. P. (2019). *“Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018”*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28639>
- Cosavalente, I. (2019). *“Perú: Situación actual del sector cuero y calzado”* . Obtenido de <https://citeccal.itp.gob.pe/wp-content/uploads/2019/12/IV-CONGRESO-NACIONAL-DE-CUERO-Y-CALZADO-SITUACION-ACTUAL-DEL-SECTOR-CUERO-Y-CALZADO-BCRP-Trujillo.pdf>
- Datareportal, (2024). *Digital 2023 Perú*. <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-peru-february-2023-v01>
- Diario Gestión, (10 de octubre del 2023). *Colocación de calzado de empresas trujillanas cae a cuarta parte*. <https://gestion.pe/economia/empresas/colocacion-de-calzado-de-empresas-trujillanas-cae-a-cuarta-parte-en-el-mercado-noticia/?ref=gesr>
- Digital, R. (2021). *El papel que juegan las redes sociales en la actualidad*. Obtenido de <https://regiondigital.com/noticias/reportajes/345533-el-papel-que-juegan-las-redes-sociales-en-la-actualidad.html>

- Florentín, B. (19 de Septiembre de 2022). *Mensajería instantánea*. Obtenido de <https://www.mundocuentas.com/mensajeria-instantanea/>
- Fontrodona y Muller. (2020). *Reputación corporativa, transparencia y calidad*. Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0539.pdf>
- Gallego. (2010). *TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION. TECNICAS BASICAS: INFORMATICA Y COMUNICACIONES*. España: EDITEX. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3413160004/>
- Gaytan et al. (2022). *Whatsapp business y posicionamiento de marca en clientes de una empresa de calzado de Trujillo en el 2022*. Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/32702>
- Gonzales Baltodano, S. Y. (2020). *Uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de Calzados Chang Pierre, en la ciudad de Trujillo, 2020*. Trujillo . Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27795>
- González, M. Á. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Grandi, A. (2021). *Evolución de las redes sociales a lo largo del tiempo*. Obtenido de <https://academia.crandi.com/redes-sociales/evolucion-de-las-redes-sociales/>
- Gutiérrez y Pérez. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernandez,C. ,Fernandez,C. , y Baptista, P . (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. McGraw Hill.
- Hernández et al. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- IBO. (2023). *Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de <https://ibo.pe/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- IPSOS. (Octubre de 2021). *Redes sociales 2021*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Iqbal, M. (2024). *WhatsApp Revenue and Usage Statistics (2024)*. <https://www.businessofapps.com/data/whatsapp-statistics/>
- ISO 9001. (2015). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente-segun-iso-9001/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20apartado,valor%20percibido%20despu%C3%A9s%20de%20recibidos.>

- Izquierdo Douglas & Logroño Javier. (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*. Guayaquil.
- Izquierdo y Logroño . (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*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17877/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-640.pdf>
- Miro, A. (2022 de abril de 2022). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/internet-el-63-de-la-poblacion-mundial-utiliza-el-ciberespacio-200-millones-de-personas-mas-que-en-2021-redes-sociales-digital-2022-hootsuite-we-are-social-noticia/>
- Mora. (1988). *Metodología de la investigación científica y técnicas de estudio*. Lima.
- Muguirra, A. (2019). *Elementos que conforman la satisfacción al cliente*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Orellana, J. E. (2015). *Como hacer el proyecto de tesis y el informe final de la tesis por el Marqués De Villacuri*. Ica , Perú: Ediciones Afanti .
- Ortega, C. (2023). *Unidad de Analisis*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/unidad-de-analisis/>
- Parada Tuta, C. A. (2021). *Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero*. Bogotá. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10554/58913>
- Parra, A. (2023). *¿Qué es el marco muestral?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/marco-muestral/#:~:text=Un%20marco%20muestral%20es%20una,caracter%C3%ADsticas%20que%20los%20permite%20identificarse.>
- Paz, H. G. (2000). *investigacion científica*. Abya - Yala.
- Pérez Porto, J., Gardey, A. . (24 de Agosto de 2011). *Red social*. Obtenido de Qué es, definición y concepto.: <https://definicion.de/red-social/>
- Rico, R. (1997). *TOTAL CUSTOMER SATISFACTION. SATISFACCION Y DELEITE TOTAL DE LOS CLIENTES*. Buenos Aires, Argentina: Macchi. Obtenido de <https://docplayer.es/17979079-Marketing-satisfaccion-del-cliente-desde-adentro-hacia-fuera-ruben-roberto-rico-definicion-de-marketing-interno-alineacion-interna-y-externa.html>



- Rockcontent. (28 de 2018). *Ventajas de las redes sociales: ¿qué posibilidades ofrecen estos medios a individuos y empresas?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-de-las-redes-sociales/>
- Rodriguez et al. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Obtenido de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/960/3213>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. (R. E. Trabajo, Ed.) Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Sixto-García, J., López-García, X., & Gómez de la Fuente, M. del C. (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>
- Steil, T. (25 de Junio de 2021). *Userlike*. Obtenido de <https://www.userlike.com/es/blog/estadisticas-whatsapp#whatsapp-nutzeranzahl-weltweit>
- Thompson, I. (2019). *La Satisfacción del Cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Valeria, G. E. (2019). *El whatsapp y la comunicación en los padres de familia del colegio privado La Sagrada Familia*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51141/Granados\\_EV%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51141/Granados_EV%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Velasquez y Nerida. (1999). *Metodología de la investigación científica*. Perú.
- Villanueva y Roldan . (2022). *Estrategias del marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Cosecha Market, Trujillo 2021*. Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9455/1/REP\\_BANIA.VILLANUEVA\\_RICARDO.ROLDAN ESTRATEGIAS.DEL.MARKETING.MIX.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9455/1/REP_BANIA.VILLANUEVA_RICARDO.ROLDAN ESTRATEGIAS.DEL.MARKETING.MIX.pdf)
- WhatsApp. (2023). *¿Qué es WhatsApp Business?* Obtenido de <https://faq.whatsapp.com/641572844337957/>
- WhatsApp Business. (2021). *Cómo empezar a usar la aplicación WhatsApp Business*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business?lang=es#:~:text=Crea%20tu%20perfil%20de%20empresa,lista%20tu%20perfil%20de%20empresa.>
- WhatsApp. (2020). *¿Qué es WhatsApp Business?* Obtenido de <https://faq.whatsapp.com/641572844337957/>
- WhatsApp. (2021). *¿Qué es WhatsApp Business?* Obtenido de <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es#:~:text=La%20aplicaci%C3>

%B3n%20WhatsApp%20Business%20se,durante%20la%20experiencia%20de%20compra

WhatsApp. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es WhatsApp Business?:  
<https://faq.whatsapp.com/641572844337957/>

Wikipedia. (s.f.). *Red Social*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)

Yoon y Cheon. (2020). *LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA*. Obtenido de  
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>

Zárraga et al. (2018). *La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MATERIAL Y MÉTODOS
<p><b>“Relación entre uso de la Red Social WhatsApp Business y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, 2023”</b></p>	<p><b>Pregunta general</b></p> <p>¿Existe relación entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar si existe relación entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p><b>HGi:</b> Si existe relación positiva y significativa entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzado Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p><b>HG<sub>0</sub>:</b> No existe relación positiva y significativa entre el uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de Investigación</b></p> <p>Correlacional</p>

Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Diseño de investigación
¿Existe relación entre las dimensiones de la variable uso de la red social WhatsApp Business y la satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, 2023?	<p>Determinar si existe relación entre la dimensión red social y la satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p>Determinar si existe relación entre la dimensión comunicación móvil y la satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.</p>	<p><b>HE<sub>11</sub>:</b> Si existe relación positiva y significativa entre la dimensión red social y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p><b>HE<sub>10</sub>:</b> No existe relación positiva y significativa entre la dimensión red social y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p><b>HE<sub>21</sub>:</b> Si existe relación positiva y significativa entre la dimensión comunicación móvil y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.</p> <p><b>HE<sub>20</sub>:</b> No existe relación positiva y significativa entre la dimensión comunicación móvil y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.</p>	<p>No experimental</p> <p>Transeccional</p> <p>Correlacional</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Población</b></p> <p>98 clientes de la empresa Calzados Bensa</p> <p><b>Muestra</b></p>

---

Determinar si existe relación entre la dimensión mensajería instantánea y la satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

**HE<sub>31</sub>:** Si existe relación positiva y significativa entre la dimensión mensajería instantánea y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

**HE<sub>30</sub>:** No existe relación positiva y significativa entre la dimensión mensajería instantánea y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, en el periodo 2023.

135 clientes de la empresa Calzados Bensa

## Anexo 02: INSTRUMENTO DE USO DE LA RED SOCIAL WHATSAPP BUSINESS

### Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Benites Escobedo Ruth y De La Cruz Ordas Juliana, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación, denominada “Relación entre uso de la Red Social WhatsApp Business y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, 2023”, tiene como propósito evaluar 3 dimensiones claves para medir el uso de la red social WhatsApp Business.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 10 a 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

### Instrucciones

Título: “Relación entre uso de la Red Social WhatsApp Business y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, 2023”

Lo invitamos a tomarse unos minutos para completar la información a continuación, tenga en cuenta que esta encuesta es confidencial y le pedimos que responda con honestidad.

A continuación, para esta encuesta hemos empleado **una escala tipo Likert para la** calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, eligiendo una de las opciones entre Siempre hasta Nunca. Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Agradecemos anticipadamente su participación.

<b>Dimensión: Red Social</b>		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1.	¿Mediante el WhatsApp de Calzados Bensa se resuelven sus dudas respecto a los productos?					
2.	¿Prefiere utilizar WhatsApp de Calzados Bensa por ser un servicio gratuito?					

<b>Dimensión: Comunicación móvil</b>		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
3.	¿Considera al WhatsApp de Calzados Bensa como una red social más rápida?					
4.	¿Usted se comunica a través del WhatsApp de Calzados Bensa?					
5.	¿El WhatsApp de Calzados Bensa le permite organizar mejor su pedido?					
6.	¿El WhatsApp de Calzados Bensa facilita la coordinación?					
<b>Dimensión: Mensajería instantánea</b>		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
7.	¿A través del WhatsApp de Calzados Bensa puede resolver de manera eficaz sus dudas?					
8.	¿Considera que el WhatsApp de Calzados Bensa le permite tener un dialogo en tiempo real?					

**Gracias**

## Anexo 03: INSTRUMENTO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

### Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Benites Escobedo Ruth y De La Cruz Ordas Juliana, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación, denominada “Relación entre uso de la Red Social WhatsApp Business y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, 2023”, tiene como propósito evaluar 3 dimensiones claves para medir la satisfacción de los clientes de la Empresa Calzados Bensa.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 10 a 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

### Instrucciones

Título: “Relación entre uso de la Red Social WhatsApp Business y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, 2023”

Lo invitamos a tomarse unos minutos para completar la información a continuación, tenga en cuenta que esta encuesta es confidencial y le pedimos que responda con honestidad.

A continuación, para esta encuesta hemos empleado **una escala tipo Likert para la** calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, eligiendo una de las opciones entre Siempre hasta Nunca. Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Agradecemos anticipadamente su participación.

Dimensión: Calidad de servicio		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1.	¿Considera usted que se le brinda productos de calidad?					
2.	¿Considera usted que las compras que realiza en Calzados Bensa cumplen con sus expectativas?					
3.	¿El tiempo que viene realizando las compras la					



		calidad de servicio fue la esperada?					
	<b>Dimensión: Reputación</b>		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
	4.	¿Considera usted que la atención brindada es la mejor?					
	5.	¿Cree usted que la empresa tiene una buena imagen?					
	6.	¿Considera usted que su opinión es considerada por la empresa?					
	<b>Dimensión: Lealtad del cliente</b>		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	7.	¿El servicio de atención al cliente que brindan los colaboradores de la empresa Calzados Bensa es buena?					
	8.	¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención de los usuarios?					
	9.	¿Recomendaría el servicio a un familiar o conocido?					
	10.	¿Se considera un cliente frecuente?					

**Gracias**

#### **Anexo 04: VALIDACIONES DE INSTRUMENTOS**

<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	Dr. José Luis Soriano Colchado
Cargo:	Docente Universitario Renacyt

Institución /Empresa:	UPAO
--------------------------	------

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		X		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.		X		
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.		X		
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)		X		
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

<b>CONTEO TOTAL</b> Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		8	18	26
	<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

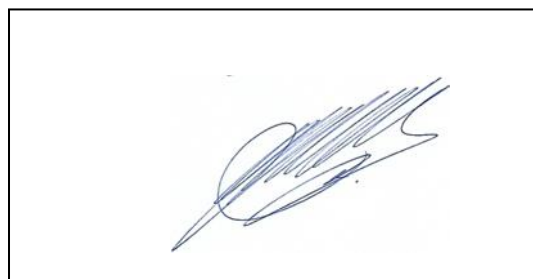
**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+}{B+C} = 0.86$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

### CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.



Validez buena

Firma del validador

Trujillo, 24 de junio del 2023

## FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	<i>Leandro Gabriel Romo Ortiz</i>
Cargo:	<i>Docente</i>
Institución /Empresa:	<i>Universidad Privada Antenor Orosco</i>

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

<b>CONTEO TOTAL</b>			30	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	C	B	A	<b>TOTAL</b>

**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

#### CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena



Firma del validador

Trujillo, 26 de 06 del 2023

## FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL VALIDADOR	
Nombre y apellidos:	Alan Enrique Garcia Jutti
Cargo:	Docente Tiempo parcial
Institución /Empresa:	UPAO

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		X		
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.		X		
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.		X		
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	

CONTEO TOTAL			
	6	21	27
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador	C	B	A
			TOTAL

Coefficiente de validez:

$$\frac{A+B+C}{30} = 0,90$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

#### CALIFICACIÓN GLOBAL.

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Firma del validador

Trujillo, 4 de Julio del 2023

## FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	Mg. Miguel Angel Flores Ramírez
Cargo:	Docente Universitario
Institución /Empresa:	Universidad Privada Antenor Orrego

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

<b>Aspectos de validación del instrumento</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Sugerencias</b>
<b>Criterio</b>	<b>Indicador</b>	<b>D</b>	<b>R</b>	<b>B</b>	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	



Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>CONTEO TOTAL</b>				30	30
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

**Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 1,00$$


Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

### CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

**Validez muy buena**

Trujillo, 07 de julio del 2023



Firma del validador

## FORMATO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

<b>PERFIL DEL VALIDADOR</b>	
Nombre y apellidos:	Gustavo Ugarriza Gross
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPAO

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

<b>Aspectos de validación del instrumento</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Sugerencias</b>
<b>Criterio</b>	<b>Indicador</b>	<b>D</b>	<b>R</b>	<b>B</b>	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		x		
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.		x		
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.		x		
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.		x		
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	

Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	
<b>CONTEO TOTAL</b>			8	18	26
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		<b>C</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>TOTAL</b>

**Coefficiente de validez:**

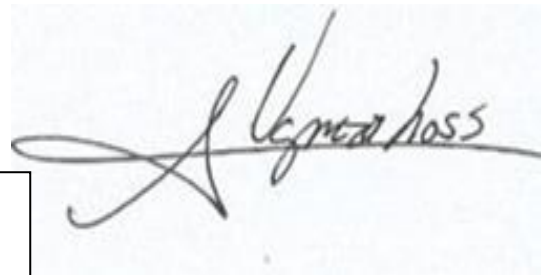
$$\frac{A+B+C}{30} = 0.86$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

### CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

**VALIDEZ BUENA**



Trujillo, 07 de JULIO del 2023

Firma del validador

### Anexo 05: CRONOGRAMA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

<b>Actividad</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha Fin</b>
Validez de instrumentos por expertos en Administración	24/06/2023	07/07/2023
Preguntas de instrumentos cargadas en Google forms luego de levantar observaciones de los validadores	13/07/2023	13/07/2023
Prueba piloto aplicada a 30 clientes de Calzados Bensa	02/09/2023	05/09/2023
Cambios realizados después de la Prueba piloto para que nuevamente respondan los clientes de Calzados Bensa	05/09/2023	05/09/2023
Recolección de datos	09/09/2023	21/09/2023

**Fuente:** Elaboración propia

## Anexo 6: BASE DE DATOS

Relación entre uso de la Red Social WhatsApp Business y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, 2023, (respuestas) (1) - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Formato Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	1. ¿El WhatsApp de C	2. ¿Prefiere utilizar el	3. ¿Considera al Wha	4. ¿Usted se comunic	5. ¿El WhatsApp de C	6. ¿El WhatsApp de C	7. ¿A través del Wha	8. ¿Considera que el	9. ¿Considera usted q	10. ¿Considera usted	11. ¿El tiempo que vie	12. ¿Considera usted
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2
4	4	4	4	4	1	2	2	2	4	4	3	3
5	5	1	2	2	1	1	5	4	5	5	3	5
6	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3
7	5	4	4	3	2	1	1	1	5	5	5	4
8	2	3	4	5	5	5	5	5	4	3	1	5
9	5	4	3	1	1	2	3	5	2	3	1	1
10	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
12	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	5
14	2	4	4	3	3	1	3	1	5	5	5	5
15	3	1	1	1	1	2	1	2	3	1	5	5
16	3	2	1	2	2	2	3	5	5	5	5	5
17	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	5	5
18	5	4	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5
19	4	4	3	2	1	1	3	4	4	4	4	3
20	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3
21	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3
22	4	3	2	1	1	4	3	2	3	4	4	4
23	2	1	1	1	1	1	2	2	4	3	4	4
24	3	4	5	3	4	2	5	4	3	2	5	5
25	4	5	3	3	4	5	2	3	5	4	4	5

Respuestas de formulario 1

Relación entre uso de la Red Social WhatsApp Business y satisfacción de los clientes de Calzados Bensa, Trujillo, 2023, (respuestas) (1) - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Formato Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	7. ¿A través del Wha	8. ¿Considera que el	9. ¿Considera usted q	10. ¿Considera usted	11. ¿El tiempo que vie	12. ¿Considera usted	13. ¿Cree usted que	14. ¿Considera usted	15. ¿El servicio de ati	16. ¿Qué tan satisfac	17. ¿Recomendaría lo	18. ¿Se considera un client
2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3
4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2
5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
6	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3
7	1	1	5	5	5	4	4	4	2	2	2	5
8	5	5	4	3	1	5	3	3	4	4	4	5
9	3	5	2	3	1	1	2	2	5	4	5	1
10	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
11	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
13	3	4	2	3	3	5	4	4	4	5	4	4
14	3	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
15	1	2	3	1	5	5	3	3	4	3	3	3
16	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
17	3	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
19	3	4	4	4	4	3	3	4	5	2	5	5
20	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4
21	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4
22	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5
23	2	2	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1
24	5	4	3	2	5	5	5	5	3	3	4	4
25	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4

Respuestas de formulario 1

**ANEXO 7: Matriz de componente rotado de variable Uso de la red social WhatsApp Business**

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Puro		Reescalado	
	Componente		Componente	
	1	2	1	2
ITEM1	,484	,170	,452	,159
ITEM2	1,078	,002	,859	,002
ITEM3	1,067	,392	,774	,285
ITEM4	1,086	,541	,812	,404
ITEM5	1,144	,391	,830	,284
ITEM6	1,131	,279	,776	,192
ITEM7	,252	1,115	,191	,845
ITEM8	,323	1,241	,225	,867

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

**Anexo 8: Matriz de componente rotado de variable satisfacción de los clientes**

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Puro		Reescalado	
	Componente		Componente	
	1	2	1	2
ITEM9	,090	,868	,082	,795
ITEM10	,482	,603	,405	,506
ITEM11	,072	,985	,063	,858
ITEM12	,349	,863	,293	,725
ITEM13	,915	,512	,751	,420
ITEM14	,996	,703	,756	,534
ITEM15	1,092	,068	,916	,057
ITEM16	1,109	,255	,859	,197
ITEM17	1,167	,123	,911	,096
ITEM18	,667	,614	,580	,534

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.