



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



EFFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL WHATSAPP EN LOS DISTRIBUIDORES DE LA EMPRESA VIETTEL PERÚ S.A.C. EN LA REGIÓN DE PUNO, AÑO 2019

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MIJAEL SANTIAGO CALCINA PAREDES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

A dios, por acompañarme en mi camino y enseñarme a seguir adelante con todos los acontecimientos sucedidos en mi vida.

A mis padres, Mario y Vilma por brindarme la educación necesaria que me permitieron abrir mis pensamientos, animándome con sus esfuerzos y sacrificios a seguir con mis sueños.

A mis hermanos, Yasmania Lupe, Ronald y Yimy por estar conmigo en todo momento con sus oraciones, consejos y palabras de aliento que hicieron de mí una mejor persona y acompañarme en todos mis sueños y metas.

Finalmente, a todos mis amigos, por estar presente en momentos difíciles y acompañarme a emprender nuevos sueños, en esta etapa de mi vida.

Mijael Santiago Calcina Paredes



AGRADECIMIENTOS

Expreso mi gratitud a Dios, por la bendición que llena mi vida y a toda mi familia.

Mi profundo agradecimiento a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, Alma Mater de la educación, por la formación integral.

- A todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por compartir sus conocimientos que me ayudaron a ampliar mis pensamientos.

- A los jurados de la tesis, mi agradecimiento por sus correcciones, a la presidenta del jurado Dra. María Del Rosario Vera Del Carpio; al primer miembro del jurado, M.sc. Percy Gómez Bailón; al segundo miembro del jurado calificador, M.sc. Dulio Cesar Palomino Asqui, con sus acertadas observaciones me apoyaron a culminar con la tesis.

- Al asesor y director de tesis, Dr. Emilio Flores Mamani, por su guía y sugerencias que permitieron realizar la presente investigación.

Finalmente agradecer a mis compañeros de la familia de comunicación, quienes fueron parte de mi vida universitaria, gracias.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 9

ABSTRACT 10

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 12

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 14

1.2.1. Problema general 14

1.2.2. Problemas específicos..... 14

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 14

1.3.1. Hipótesis general..... 14

1.3.2. Hipótesis específicas..... 14

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 15

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 16

1.5.1. Objetivo general..... 16

1.5.2. Objetivos específicos 16

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 17



2.1.1.	A nivel internacional.....	17
2.1.2.	A nivel nacional	18
2.1.3.	A nivel local.....	19
2.2.	MARCO TEÓRICO	20
2.2.1.	Comunicación	20
2.2.2.	Elementos de la Comunicación.....	21
2.2.3.	Procesos de comunicación	21
2.2.4.	Comunicación digital.....	22
2.2.5.	Efectividad de comunicación.....	23
2.2.6.	WhatsApp	24
2.2.7.	Viettel Perú S.A.C. (Bitel)	26
2.2.8.	Distribuidores.....	28
2.2.9.	Solución de reclamos	29
2.2.10.	Clientes	30
2.2.11.	Codificación de mensaje.....	30
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	31
2.3.1.	Capacidad de respuesta.....	31
2.3.2.	Clientes	31
2.3.3.	Codificación de mensaje.....	32
2.3.4.	Comunicación digital.....	32
2.3.5.	Distribuidores.....	32
2.3.6.	Efectividad.....	32
2.3.7.	Empresa	32
2.3.8.	Estrategias	32
2.3.9.	Reclamos.....	33



2.3.10. Solución	33
2.3.11. Tiempo de respuesta	33

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS	34
3.4.1. Unidad de análisis	34
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.5.1. Población	34
3.5.2. Muestra	35
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	35
3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	35

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	38
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES	52
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
ANEXOS	62

Área : Marketing y publicidad

Tema : Efectividad de la comunicación digital de WhatsApp

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 21 de setiembre del 2022



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp	38
Tabla 2 Beneficios utilizados con mayor frecuencia en WhatsApp	39
Tabla 3 Funciones de uso frecuente en WhatsApp	40
Tabla 4 Tiempo de uso de aplicativo WhatsApp en las distribuidoras.....	41
Tabla 5 Reclamos que se presentan en las distribuidoras	42
Tabla 6 Tiempo de respuesta	43
Tabla 7 Tipo de respuesta obtenida para la solución de reclamos	44
Tabla 8 Capacidad de solución de reclamos	44
Tabla 9 Capacidad de solución de reclamos de las distribuidoras.....	45
Tabla 10 Efectividad de respuestas brindadas a través de WhatsApp.....	46
Tabla 11 La aplicación WhatsApp es indispensable para comunicarse dentro de su distribuidora	46
Tabla 12 Aplicación WhatsApp indispensable para el medio de comunicación de las distribuidoras	47
Tabla 13 Se presentaron inconvenientes con la comunicación digital a través del WhatsApp.....	48
Tabla 14 Lenguaje utilizado en la comunicación mediante WhatsApp.....	49



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

BITEL: Nombre comercial de le empresa Viettel Peru Sac.

INCIDENCIAS: Grupo de WhatsApp de atención a distribuidores

DILER: Tienda de distribuidores de Bitel

CAB: Distribuidor central de Bitel

BIOMETRICO: Hullero de activación dactilar

ANIPAY: Saldo de recargas de distribuidores

SISTEMA BBC: Sistema de activación de línea



RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende evaluar la efectividad de la Comunicación Digital utilizando la aplicación WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú S.A.C. (Bitel). El objetivo general planteado es: determinar la efectividad de comunicación digital del WhatsApp que brinda la empresa Bitel a los distribuidores para la solución de reclamos de los clientes, en la región de Puno. La metodología de investigación es de estudio cuantitativo, tipo de investigación aplicada, el alcance de investigación es de nivel descriptivo. La encuesta será la técnica y el cuestionario de preguntas nuestro instrumento, para así determinar la efectividad de la comunicación digital del WhatsApp; con una población de estudio de 57 distribuidores de la empresa Bitel en la región de Puno, teniendo como muestra al total de la población por el margen y cantidad. Los resultados que se obtuvo de la investigación: la comunicación digital del WhatsApp, que brinda la empresa Bitel a los distribuidores es una estrategia eficaz. Logra una solución más factible y rápida a los reclamos que se presentan en los clientes, la estrategia es altamente efectiva como se aprecia en los resultados de los 57 distribuidores; el 100% indicaron SI, consideran que la comunicación digital del WhatsApp es EFECTIVA.

Palabras Clave: Comunicación digital, WhatsApp, efectividad, Solución de reclamos.



ABSTRACT

This research work aims to evaluate the effectiveness of Digital Communication using the WhatsApp application in the distributors of the company Viettel Perú S.A.C. The general objective raised is; determine the digital communication strategy through WhatsApp provided by the company Viettel Perú S.A.C. to distributors for the solution of customer complaints, in the Puno region. The research methodology is quantitative study, type of applied research, the scope of research is descriptive level. The survey will be the technique and the questionnaire of questions will be our instrument, in order to determine the effectiveness of digital communication; with a study population of 57 distributors of the company Viettel Perú S.A.C. throughout the Puno region, taking as a sample the total population by margin and quantity. The results obtained from the investigation: digital communication through WhatsApp, provided by the Bitel company to distributors, is an effective strategy, it achieves a more feasible and faster solution to the claims that are presented to customers, the strategy is Highly effective for the solution of claims, it achieves a shorter period in consultations and claims, as can be seen in the results of the 57 distributors, 100% indicated YES, they consider that digital communication through WhatsApp is EFFECTIVE.

Keywords: Digital communication, WhatsApp, Claims solution.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología digital dio pasos agigantados en el tiempo, se ha originado un cambio radical en la manera de comunicarnos, sea esta comunicación escrita u oral. Hoy en día el mundo está conectado al internet y juega un papel muy importante en la vida cotidiana, siendo capaces de generar interacciones e intercambio de información, sea personal, negocio o empresarial, llamado comunicación digital.

En el Perú, las empresas de telecomunicaciones vienen expandiéndose, llegando a una penetración de 127,7%, correspondiente a 39,8 millones de líneas móviles al cerrar el año 2019, (telesemana.com 2020). Esta expansión también incrementa los casos de reclamos de los clientes, por el servicio y productos que comercializan las cuatro empresas que operan en el Perú. Movistar. Claro, Entel y Bitel, llegando a los 3 millones 054 mil 257 de reclamos, correspondiente al 60% del total de la telefonía móvil; movistar 61%, Claro 27%, Entel 9% y Bitel 3%, según el organismo supervisor de la inversión privada en telecomunicaciones (Osiptel) en su última actualización del año 2018.

Las empresas de telecomunicaciones brindan el soporte adecuado para solucionar los reclamos que se presentan, requiriendo de tiempo y presencia del cliente. En otros aspectos es ahí donde se genera un problema de impaciencia y desconfianza. Así las empresas, en los últimos años, la tecnología digital dio avances significativos, que pueden ayudar en un nuevo procedimiento que sea más factible y en menor tiempo a solucionarlas. Una de estas tecnologías es la comunicación digital del WhatsApp, que es de actualidad y tomó un protagonismo en el modo de socializar, comunicar e informar. En la actualidad las empresas de telecomunicaciones vienen utilizando el WhatsApp como una estrategia de comunicación para la solución de consultas y reclamos de los clientes, el WhatsApp es tan versátil que viene extendiéndose en la educación,



información, publicidad, ventas, entre otros. Es una aplicación que alcanzó niveles muy altos de uso en jóvenes y adultos, que se hace indispensable poseer la aplicación ya sea en el móvil, laptop o computadora. Las empresas de telecomunicaciones utilizan la comunicación digital del WhatsApp porque brinda una comunicación directa, virtual, sin la necesidad de estar presente en el lugar, para recibir una respuesta idónea. Excepto en casos muy complejos, sin duda la tecnología digital reduce tiempo y costos que favorecen al cliente y a la empresa. Siendo la comunicación digital del WhatsApp un fenómeno dinámico, globalizado y convergente es sustancial conocer su uso, para mejorar su funcionalidad en las empresas que vienen adaptándose a los nuevos cambios del avance de la tecnología digital.

Bitel es una de las empresas que incorporo hace 2 años la comunicación digital a través del WhatsApp, como una estrategia de comunicación para sus distribuidores autorizados.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la comunicación digital por medio del aplicativo WhatsApp tomó una gran importancia y ha tenido un avance acelerado, ya que el mundo está conectado mediante la tecnología informática, así como menciona Martin Gonzales (2016). Hablar de comunicación digital es reconocer el proceso de digitalización de la cultura, la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos” (p.22-23).

La tecnología digital origino un cambio notable en la manera de comunicarnos, sea esta comunicación escrita u oral. En la actualidad el internet juega un papel muy importante en la vida cotidiana de todo el mundo, siendo capaces de generar interacciones e intercambio de información, sea personal, negocio o empresarial, sin la necesidad de



estar presente en el lugar adecuado, lo que genera la ruptura de fronteras entre paíes distantes. A nivel mundial, muchas empresas vienen implementándola de una forma estratégica, para mejorar la comunicación interna y externa, de este modo también llega los problemas y reclamos que tienen a nivel empresarial que conlleva la digitalización.

En el Perú, diversas empresas tratan de digitalizar la comunicación en beneficio de sus trabajadores y clientes, principalmente por el aplicativo WhatsApp que alcanzó niveles muy altos de uso en jóvenes y adultos, convirtiendo indispensable poseer la aplicación ya sea en el móvil, laptop o computadora. Las empresas utilizan la comunicación digital del WhatsApp porque brinda una comunicación directa, virtual, sin la necesidad de estar presente en el lugar, para recibir una respuesta idónea.

Bitel es una de las empresas que incorporo hace 2 años la comunicación digital a través del WhatsApp, como una estrategia de comunicación para sus distribuidores autorizados, dentro de ellas se encuentra la región que Puno, donde las distribuidoras cuentan con comunicación directa con soporte de telecomunicaciones de Bitel – Lima, de esta manera la comunicación digital por el aplicativo WhatsApp viene incorporándose de manera exitosa.

Al ser un medio de comunicación muy indispensable y exitosa, se tiene diversos problemas y reclamos y en especial por los distribuidores de Bitel, quienes tiene un contacto directo con el cliente final, asimismo una comunicación directa con el soporte de derivados de reclamos, quienes brindan una solución a los reclamos de los clientes, en el que utilizan la comunicación digital por medio del aplicativo WhatsApp, mostrando una comunicación efectiva y eficaz.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo es la comunicación digital del WhatsApp en la solución de reclamos de los clientes en los distribuidores de la empresa Bitel en la región de Puno, año 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Como es la efectividad de la comunicación digital del WhatsApp, que la empresa Bitel brinda a sus distribuidores y clientes en la solución de reclamos?
- ¿Cuál es el tiempo de respuesta de la comunicación digital del WhatsApp de la empresa Bitel en la solución de reclamos?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

- La comunicación digital del WhatsApp en la solución de reclamos de los clientes en los distribuidores de la empresa Bitel es EFECTIVA.

1.3.2. Hipótesis específicas

- La efectividad de la comunicación digital del WhatsApp que la empresa Bitel brinda a sus distribuidores y clientes en la solución de reclamos es EFICIENTE Y EFICAZ.
- El tiempo de respuesta de la comunicación digital del WhatsApp de la empresa Bitel en la solución de reclamos es INMEDIATA.



1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para Gonzales (2016), la comunicación digital ha roto todas las barreras de la comunicación, “hablar de comunicación digital es reconocer el proceso de digitalización de la cultura, la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente desde diferentes contextos”. En la actualidad las empresas de telefonía móvil implementaron la comunicación digital para minimizar las tareas y la distancia de comunicación, teniendo un vacío en saber si tienen productividad, así como los problemas que pueden generar.

El estudio de la comunicación digital a través del WhatsApp tendrá una gran aportación para las empresas emergentes con una información base sobre las necesidades y la importancia que toman el control de la comunicación digital, principalmente el WhatsApp. Dicha información será de utilidad para empresas regionales y nacionales, en implementar una comunicación efectiva y tener una mayor productividad, en un entorno digital.

Se tiene conocimiento del avance de la digitalización a gran escala, por lo cual la investigación sobre la comunicación digital del WhatsApp beneficiará a la sociedad civil en un largo plazo, ya que son actores directos en el crecimiento de una empresa, al tener la información de los resultados que se arribaran sobre la comunicación digital del WhatsApp en los distribuidores de Bitel. Se tendrá una mejor atención y una solución más efectiva a los problemas que se puedan suscitar en el entorno de la empresa, de esta manera se logrará la satisfacción de los clientes al prevenir y solucionar los reclamos sobre los servicios prestados.

Así mismo la investigación será un punto de partida para futuros proyectos sobre la comunicación digital, de esta manera se puede aportar algunos datos en el contexto de



la comunicación digital; y más aún en la actualidad será una contribución orientada a futuras investigaciones que ampliarán y llegarán a resultados más profundos.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Analizar la comunicación digital del WhatsApp en la solución de reclamos de los clientes en los distribuidores de la empresa Bitel en la región de Puno, año 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la efectividad de la comunicación digital del WhatsApp, que la empresa Bitel brinda a sus distribuidores y clientes en la solución de reclamos.
- Determinar el tiempo de respuesta de la comunicación digital del WhatsApp de la empresa Bitel en la solución de reclamos.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Herrera (2016) estudio sobre las redes sociales, estudio sobre la incidencia en el desempeño laboral a trabajadores operativos y administrativos de una federación Deportiva en Turgurahua, donde sus principales resultados son los siguientes: 25 personas mencionaron que usan 4 a más horas en un solo día, esto representa el 41% de las encuestadas; por otro lado 19 encuestados indicaron de 2 a más horas en el día, lo que corresponde al 32%; mientras que 16 encuestados de 0 a 30 minutos lo que es equivalente al 27% de la población. Concluyendo que el uso de Redes Sociales afecta a los trabajadores y administrativos en su Desempeño Laboral; por mencionar, el uso de redes sociales afecta en la concentración de su funciones y tareas diarias.

Ortega, Anaya, Hernández, y Valbuena (2019), estudio sobre el WhatsApp y sus efectos como un modelo de liderazgo y administración institucional, donde sus principales resultados son los siguientes: El objetivo del estudio fue definir el efecto que causa al usar el WhatsApp en un contexto laboral. Los principales resultados a los que se llegaron fueron que el 93% de líderes y colaboradores tienen instalado el WhatsApp. Los líderes de la Universidad EAN le dan una utilidad al WhatsApp como un medio alternativo para la comunicación entre los colaboradores en un 48%, en tanto un 64% de colaboradores indicaron que su jefe inmediato se comunica mediante la aplicación WhatsApp. Concluyendo que los líderes de la Universidad EAN interactúan de una manera directa y ágil con sus colaboradores por medio del WhatsApp. Se llegaron a indicar que los líderes que



utilizan dicha herramienta para comunicarse de manera informal llegan a desarrollar mejores relaciones humanas con sus colaboradores.

2.1.2. A nivel nacional

Sánchez (2019) identifica el uso del WhatsApp en la comunicación de docentes y estudiantes en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, en el primer semestre del 2019. Sus principales resultados son los siguientes: en el uso del WhatsApp por parte de los docentes para comunicarse con los alumnos o delegados de los cursos que se enseñan en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, se presenta un 69% de aceptación de uso para contactarse y un 12% no utiliza WhatsApp para contactarse con sus alumnos. Los resultados indican que la encuesta dirigida a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación menciona que utilizan la aplicación WhatsApp para comunicarse con los estudiantes. Concluyendo que la investigación sobre la comunicación del WhatsApp entre docentes y estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín es para el intercambio de archivos, como: fotos, videos, notas de voz, música y contactos. Este resultado se refleja en la tabla 3 con un 35% de los docentes, mientras en la tabla 21, con el 42% de los estudiantes, quienes utilizan la aplicación WhatsApp. La principal ventaja de usarlo es el contacto entre estudiantes y profesores con la rapidez y la opción de compartir información de manera sencilla, que es lo que mencionaron el 41% de los docentes y el 39% de los estudiantes.

Mori (2019) describe el uso de WhatsApp en la valoración del trabajo colaborativo de los estudiantes de la Maestría de Gerencia en los Servicios de



Salud de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos durante el año 2019, en donde sus principales resultados son los siguiente: la frecuencia del uso de WhatsApp de los estudiantes es de todos los días, lo que representa el 98,7% (78); por otro lado, solo el 1,3% (1) utiliza el WhatsApp una a dos veces por semana, mencionando que el 94,9 % (75) de estudiantes tuvo un plan de datos, mientras que solo el 5,1% (4) mencionó no tener un plan de datos. En cuanto a las marcas de celulares más utilizadas resultaron: Samsung con un 29,1% (23), seguido por iPhone con un 16,5% (13), como tercero se tuvo a Huawei con un 15,2% (12). Concluyendo que la mayoría de los estudiantes de la maestría realizan el uso del WhatsApp todos los días, también se tiene que no se utiliza para la realización de trabajos grupales. Consideraron que los resultados son bajo y medio según la planeación del estudio.

2.1.3. A nivel local

Bellido (2020) estudió las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES concluyendo: Que el marketing digital en el desarrollo de las empresas aún existe insuficiencias en el desarrollo y uso de las redes sociales en las empresas actuales. Se sabe que las empresas tienen presencia en las redes sociales; sin embargo, no actualizan las informaciones, tampoco interactúan en los comentarios o mensajes de sus clientes de manera adecuada. El marketing digital posee grandes beneficios; sin embargo, las empresas desconocen de la importancia de dicha herramienta o en algunos casos se les dificulta emplear la misma. Por tanto, existe una gran oportunidad en el sector empresarial para hacer crecer sus negocios obteniendo provecho del marketing digital y posicionarse en el mercado. Al final acotaron que el uso del marketing digital en las redes sociales



permitiría a empresas ser rentables porque reducirían considerablemente los gastos en publicidad.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Comunicación

Entendemos por comunicación al intercambio de contenidos entre 2 o más personas, ya sea de manera personal o mediante un intermediario. Podemos tomar el concepto de Carlos Ongallo (2007), “como un proceso que consta de emisión de información de un contenido (comunicado) por medio de un comunicador, y de una reacción, es decir, de una respuesta de un comunicando a lo comunicado, según su manera de percibir el contenido” (p.13).

Según la real academia española (2021) “la comunicación como la acción y efecto de comunicar o comunicarse entre dos o más personas. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

También podemos definir como un proceso de contacto entre personas a través de un mensaje, el cual recibe una respuesta de opinión, actividad o conducta. En conclusión, la comunicación es la manera de establecer contacto con otras personas mediante ideas, hechos, pensamientos y conductas, obteniendo una reacción al mensaje enviado. (Martínez y Nosnik, 1998 p. 11).

La comunicación se puede entender de muchas formas, de acuerdo al Business Dictionary (2021), la define como: “proceso bidireccional de entendimiento mutuo, en el cual los participantes no sólo intercambian (codifican) información, noticias, ideas y sentimientos, sino que también crean y comparten significados”.



2.2.2. Elementos de la Comunicación

Dionne Santos (2012) nos muestra que la comunicación en sí misma es un proceso complejo, y lo descompone en diferentes elementos:

Emisor: Persona que emite el mensaje mediante el proceso de codificación.

Receptor: Es la que recibe el mensaje e información, emitida por el emisor.

El mensaje: Es la información que el emisor comunica al receptor.

El código: Sistema de signos empleada por el emisor y el receptor, para el intercambio de la información.

Canal: Es el medio por donde se emite el mensaje, puede ser teléfono, carta, un folio, el aire, etc.

Contexto: Es el escenario externo que rodea al acto comunicativo y que ayuda a la comprensión del mensaje.

En todo el proceso comunicativo que se menciona se define que: “Tiene un lugar en un contexto del que van a depender los roles que asumen tanto el emisor como el receptor, en función del tipo de comunicación que se establece entre ellos” (p.13-18).

2.2.3. Procesos de comunicación

Existen muchos modelos sobre los procesos de comunicación y según los modelos utilizados se iba añadiendo nuevos elementos al proceso, en la actualidad según Fernández, Hernández (2013) son los siguientes:

- Decisión sobre el mensaje.
- Codificación del mensaje deseado.
- Transmisión de información.
- Recepción del mensaje y
- Decodificación e interpretación del mensaje.



Los modelos circulares añaden: El role-taking y el feedback, el contexto, la interacción y la relación social (p. 187).

2.2.4. Comunicación digital

La comunicación digital es la transformación de la comunicación en general, recortando el tiempo y la distancia en la entrega de contenidos sin la necesidad de estar presente en el lugar, mediante un dispositivo electrónico.

Martin Gonzales (2016) menciona que “hablar de comunicación digital es reconocer el proceso de digitalización de la cultura, la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos” (p.22-23).

Se entiende por comunicación digital a el proceso de producción y circulación de visuales sensoriales mediante las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en una base de código binario llamada bit., codificada como 0,1 (Binary Digit). De esta manera, una información es digital cuando solo es posible acceder mediante equipos de cómputos (Sánchez, 2006, p.4).

Nos encontramos en el apogeo de la digitalización y estamos obligados a adaptarnos a los nuevos modelos de comunicación que tienen cambios drásticos, rompiendo paradigmas desde inicios de la civilización, de las señales de humo hasta la actualidad con los mensajes electrónicos. Por comunicación digital podemos entender de muchas formas, sin duda llegaremos al concepto de comunicar o informar mediante las últimas tecnologías que son el nuevo modelo de la comunicación y del aprendizaje, “de un tiempo a esta parte, han surgido y continúan surgiendo nuevas formas de obtención de conocimiento ligadas a los medios digitales. La tecnología móvil, los videojuegos e internet crean formas de



aprendizaje desvinculadas del papel impreso que ponen de relevancia la necesidad de investigar estos nuevos procesos cognitivos” (Ventura, Cuberes, Rodríguez, 2018, p. 333).

Sin duda la comunicación digital comprende todos los métodos y herramientas aplicados para transmitir e intercambiar información a través un medio tecnológico. La transferencia de mensajes y otros que se realiza mediante este sistema se transporta con símbolos, tanto escritos y lingüísticos. También son parte de este concepto de emisores y receptores de dicha comunicación por el mensaje que producen entre ellos. (Ruiz, 2018).

El avance de la tecnología nos trae una transformación sobre el método de comunicarnos. Ahora existen múltiples formas de comunicar, que las empresas vienen adaptando, por tanto, podemos decir que la comunicación digital es algo que ya está presente en todas las empresas actuales.

2.2.5. Efectividad de comunicación

La efectividad “es la relación objetivos/resultados bajo condiciones reales (...), esto quiere decir que el propósito se ha logrado bajo las condiciones reales del lugar donde la acción se llevó a cabo. Dicho de otra manera, es la práctica de acciones para lograr el propósito que previamente se alcanzó bajo condiciones ideales y este se consigue en las condiciones reales existentes”. (Diaz & Hernández, 2008). Por eso, la comunicación en esencia persigue que exista el más elemental de los niveles, el diálogo. Este se da en un tiempo presente, casi presencial. (Vera, Yucra y Barrientos, 2021).

En el Diccionario Enciclopedia U.T.E.H.A. La palabra EFECTIVIDAD se define como: Calidad de efectivo, posesión de un grado de empleo que se tiene.



Por otra parte, la Enciclopedia Encarta plantea como la capacidad de lograr el efecto el cual se espera o desee. Podemos conceptualizar que la efectividad es un efecto de una actividad incorporada, donde se obtendrá un grado de resultado positivo, con lo cual se obtendrán beneficios y consecuencias para una población o institución de acuerdo con sus objetivos establecidos (Encarta, 2003).

Por último, “el término más complicado de resumir es efectividad, que es calidad de efectivo (...), por lo tanto, si alguien o una organización hace cosas que conduzcan a un efecto o una consecuencia real, verdadera y que no deja lugar a dudas, ha demostrado efectividad, sin otras consideraciones” (Suarez, 2000).

2.2.6. WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea donde se nos permite enviar mensajes de texto, imágenes, videos y audios de forma ilimitada. Así mismo tiene diversas funciones como la creación de un chat de grupo de personas, donde pueden interactuar en tiempo real de manera simultánea, también permite el envío de diferentes tipos de archivos con la facilidad de poder descargar, “las posibilidades que ofrece esta aplicación permiten trabajar todas las competencias: expresión, comprensión e interacción oral y escrita. El mensaje de texto es quizás la dinámica más recurrente” (Morato, 2014, pp. 166 - 168).

Sin duda, WhatsApp es una de las aplicaciones más usadas en la actualidad a la hora de comunicarnos, como expresa Cecilia Gil (2021) “es una de las más utilizadas del mundo, ya que cuenta actualmente con más de 2.000 millones de usuarios activos, su concepción trajo con ella el fin de los SMS y supuso una auténtica revolución a la hora de comunicarnos diariamente”.

La aplicación WhatsApp es una palabra escrita en ingles que se escribe; What's up? Cuyo significado es ¿qué pasa?. Esta dio inicios el año 2009,



actualmente se encuentra en la Apple Store donde todo el mundo puede descargarla.

WhatsApp empezó con funciones básicas como enviar y recibir mensajes, pero con el tiempo fue evolucionando, hasta brindar servicios más avanzados que satisfacen a sus usuarios, como las llamadas, videollamadas, transferir archivos y hasta la geolocalización del punto donde te encuentras. Es bien sabido que las actualizaciones que se fueron implementado en el transcurso del tiempo hicieron que la aplicación tenga un éxito a nivel mundial.

De acuerdo con el uso de la aplicación WhatsApp podemos distinguir las siguientes funciones en general:

- Llamadas

Son como las llamadas comunes, pero mediante la aplicación y solo puede realizarse de un celular a otro y no a teléfonos fijos, también se debe contar con datos (internet), el cual es el único medio por el que se puede realizar llamadas a cualquier parte del mundo.

- Videollamadas

Es la función, al igual como cualquier videollamada, a través de la cámara fotográfica que posee el celular y tiene la ventaja de conectarse mientras caminas por el tamaño ligero y así poder visualizar y hablar a la otra persona.

- Estados

Esta función permitirá compartir vídeos, fotos o Gifs en tu estado de aplicación para que así puedan visualizarlo tus contactos durante 24 horas.

- Transferir archivos

Sirve para estudiantes y trabajadores en general, donde puedes compartir desde fotos, archivos de texto, hasta una aplicación, los cuales pueden visualizarse



por el mismo celular o accediendo a través de una computadora. Cabe resaltar que existe un límite de tamaño de archivo que se permite enviar, que es un máximo de 25MB.

- Ubicación

Permitirá enviar tu ubicación en tiempo real a tus contactos, para informarles donde te encuentras o situar un lugar que debe dirigirse.

- Mensajería por difusión

Esta función permite enviar mensajes a diferentes contactos de manera simultánea, esto facilita y reduce el tiempo de informar o comunicar a cierto grupo de contactos.

- WhatsApp Web

Esta no es una función sino una conexión a través de una computadora sincronizando por medio de tu celular o descargando la aplicación en tu computador, el cual te permite las mismas funciones que la aplicación de móvil.

En general sabemos que la aplicación WhatsApp es indispensable en nuestros tiempos, para tener una definición específica tomemos a María Caldero (2014) que indica que “el WhatsApp puede servirnos como ejemplo específico de red social: un servicio de mensajería instantánea cuyo propósito es comunicar, vía Internet y en tiempo real, a dos o más usuarios entre sí” (p. 90).

2.2.7. Viettel Perú S.A.C. (Bitel)

Es una persona jurídica constituida y ejercida de acuerdo con las leyes del Perú, cuyo objeto social es, entre otros, dedicarse principalmente a desarrollar y comercializar soluciones para el suministro de datos, servicios de voz sobre IP y prestación de servicios de aplicaciones de internet y transmisión de SMS, entre otros. Es una empresa privada bajo régimen de Sociedad Anónima Cerrada (SAC)



que brinda servicios de telecomunicaciones a lo largo y ancho del territorio peruano (Osiptel, 2016). Se debe reconocer que existe una actitud positiva sobre las capacidades que tienen los líderes empresariales de la región de Puno, dado “el sector privado a su vez señala que puede desplegar sus esfuerzos en "programas de salud" (19%) y "programas de bienestar de la familia" (17.45%), preferencia también es priorizada por los jóvenes entre los 20 a 24 años”. (Vera, 2015, p.9), este último referente a programas de bienestar de la familia viene incluida la conectividad, pues la comunicación móvil se ha convertido en el nuevo mercado para la constitución de empresas.

Bitel es una marca de servicios de telecomunicaciones de origen vietnamita denominada Viettel Telecon, la empresa se identifica de manera comercial con la palabra Bitel dentro del país, la cual inicio a operar el 10 de julio del 2014. Así mismo logro la concesión de 20 años por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, de esta manera se convirtió en la cuarta operadora de telefonía móvil en el Perú (Anónimo, 2015).

Se sabe que Bitel es una compañía de telecomunicaciones que tuvo gran acogida por la población en sus inicios y actualmente ya tiene 8 años al servicio del territorio peruano, la compañía tuvo un crecimiento rápido, así como indica el diario Gestión (2019), “la empresa de telecomunicaciones vietnamita Viettel, apunta a captar un 18% de cuota del mercado nacional para el 2020 en tanto se alista a implementar su tecnología 5G en el país. (...) En mayo del 2019, el grupo militar de telecomunicaciones Viettel realizó su primera llamada en una red de telefonía móvil 5G en Vietnam, además del Perú, a partir de julio del 2019, Viettel lanzó redes 5G en Camboya, Myanmar y Laos” (p. 9).

2.2.8. Distribuidores

Podemos definir a los distribuidores como pequeñas empresas dedicadas a la compra de bienes o productos, que comercializan a otras compañías o al cliente final para generar ganancias, en muchas ocasiones llamadas como mayoristas. Para definir el concepto Méndez (2019) indica que el distribuidor suele ser una compañía que actúa como intermediario, y la cual compra bienes o servicios para poder ofrecérselo a otras compañías y éstas al consumidor final (también pueden comercializar al productor final).

Los distribuidores tienen distintas estrategias comerciales para resaltar en el mercado deseado como celulares, cosméticos, tecnología, etc. La empresa proveedora debe tener diferentes modelos de distribución para posicionar su producto o servicio de distribución. (Anónimo, 2010).

Según Méndez (2019) se entiende que los distribuidores son compañías que tienen la finalidad de obtener ganancias, de los cuales podemos hablar de tipos de distribuidores que se clasifica en lo siguiente:

- Distribuidor de alimentos.

Son las empresas del sector alimenticio, que distribuyen a los clientes finales o tiendas minoristas, de esta forma es más fácil llegar al público final.

- Distribuidores tecnológicos.

Empresas de electrónicos o tecnologías de la información (TIC) que ayudan en la distribución para el desarrollo de la sociedad con ventas tecnológicas.

- Distribuidores del sector de la fabricación.

Engloba a productos y servicios para el proceso de elaborar productos, así como también infraestructura en las empresas principales.



2.2.9. Solución de reclamos

La solución de reclamos consiste en la elección de rutas para realizar un cambio a una situación que crea una inconformidad. En diversas empresas y organizaciones existe problemas que dificulta lograr los objetivos trazados, por lo que es muy importante contar con una metodología o plan para brindar una solución efectiva a dichos problemas.

La definición de “reclamar es oponerse a algo de palabra o por escrito, expresando una queja o disconformidad. La acción y efecto de reclamar se conoce como reclamación o reclamo” (Pérez y Gardey, 2010).

Así mismo el Banco de Comercio (2020) indica que un reclamo es una comunicación que expresa insatisfacción con las operaciones/productos/servicios, incumplimiento de contratos, demora o falta de atención de un reclamo o requerimiento. Adicionalmente, se considera reclamo a una reiteración originada como consecuencia de la disconformidad del cliente o usuario respecto de la respuesta emitida por la empresa, o por la demora o falta de atención de un reclamo.

Por otra parte, Osiptel (2020) nos indica que los motivos de reclamo pueden ser por una inadecuada derivación de consultas, falta de transparencia e idoneidad en el servicio, averías de la red en los diversos servicios brindados por parte de las empresas, los cuales generan inconformidad e insatisfacción en sus clientes.

Sobre el manejo de reclamos, todas las empresas las reciben a diario por parte de sus clientes, donde protagonizan los procesos para dar una solución efectiva y tolerante, ya que son las que consumen sus productos o servicios. También son relevantes porque dan a conocer las oportunidades para perfeccionar



el servicio que brindan, esto quiere decir que ayudan a mejorar, planificar y dirigir un mejor servicio (Osiptel, 2020).

Teniendo presente los conceptos, todos hicimos un reclamo en algún punto, ya sea por servicio o producto. Le decimos nuestra expresión de insatisfacción a una institución o empresa con respecto a sus servicios/productos, donde pedimos dar una solución a nuestras peticiones.

2.2.10. Clientes

Es toda “persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa” (Alcázar, 2012 p. 3).

Según Vivas (2010) todos somos clientes en la sociedad, necesitamos del otro al igual que nos necesitan y describe al cliente como; persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. Así mismo menciona que las personas buscan satisfacción de sus necesidades, lo que genera que las empresas resuelvan las carencias y problemas manifestados por los clientes (p. 7-19).

Sabemos que cada día tenemos más necesidades, las cuales en tiempos pasados no las necesitábamos, como es en la actualidad el internet que se hizo indispensable para la educación y el trabajo. Somos clientes, consumidores que requerimos la compra de los productos/servicio que las empresas ofrece.

2.2.11. Codificación de mensaje

La codificación de un mensaje está relacionada a las nuevas tecnologías. Según Poirier (2021) se define como símbolos que fueron alterados de su forma original con el fin de facilitar su transmisión. Todos los mensajes son codificados incluidos los textos, imágenes, videos, multimedia, audios hasta programas de computadoras; esto para facilitar su almacenamiento y envío a otras fuentes. En



estos tiempos modernos, todos los dispositivos electrónicos utilizan la codificación para enviar y almacenar información, para posteriormente reutilizar, revisar o compartir entre otros dispositivos.

También Bembibre (2009) lo define como símbolos a cualquier operación de mensaje verbal o no verbal que sirva para transmitir a otra persona o institución. Su concepto principal indica que la codificación es algo tan simple como lo que realizamos a diario al transformar imágenes, videos o conceptos en palabras, oraciones, textos para comunicarnos con los que nos rodean.

Mientras Leyva (2016) nos indica que la codificación de mensajes son signos naturales que son determinados por la naturaleza, como las enfermedades, el alfabeto y otros, donde dichos signos se rigen por dos elementos que son; significante y significado, donde en toda acción de la naturaleza se puede entender lo que quiere decir (p. 5).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Capacidad de respuesta

Es la habilidad de brindar una orientación o consulta direccionada a la oportuna y efectiva atención a clientes en una empresa u organización (Anónimo, ISOTools).

2.3.2. Clientes

Persona o institución orgánica que adquiere un determinado producto o servicio de otra institución, sea como persona natural o persona jurídica (Pujol, 2005. p, 305).



2.3.3. Codificación de mensaje

Son símbolos o signos que envía el emisor y son recibidos y entendidos por el receptor, sean textos, sonidos, visualizaciones o archivos, mediante un proceso comunicativo interactivo entre ambos (Ramírez, 1994 p. 2).

2.3.4. Comunicación digital

Es el desarrollo de una producción y distribución comunicativa a través de las tecnologías digitales, permitiendo la mejora sobre la adquisición de una información determinada, al igual brindando un soporte analógico en digital que permite relacionar entre diversas culturas en un solo espacio virtual (Scolari, 2008).

2.3.5. Distribuidores

Son pequeñas o medianas compañías dedicadas a la compra de bienes o servicios, que comercializan a pequeñas empresas, tiendas comerciales o al cliente final para generar ganancias, el cual es un modelo de negocio (Méndez, 2019).

2.3.6. Efectividad

Capacidad de lograr el efecto que se espera o se desea, referencia a personas y organizaciones eficaces o efectivas, que logran lo que se proponen (Real Academia Española, 2020).

2.3.7. Empresa

Persona natural o jurídica dedicada a una gestión empresarial, bajo normas y leyes para desarrollar actividades como extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o servicios (SUNAT, 2021).

2.3.8. Estrategias

Son las decisiones empleadas como modelo de respuesta a un problema que se mantiene en constante evolución en un tiempo y espacio, que ayudará a



una empresa u organización a lograr la efectividad de los objetivos trazados (Alcaide, 1984. p, 453).

2.3.9. Reclamos

Es la expresión o pedido de una disconformidad realizada por un consumidor, acerca de un bien o servicio adquirido de un proveedor, rechazo a los servicios prestados (Rivera 2021).

2.3.10. Solución

Es la acción y efecto de resolver un problema sea simple o difícil, para dar una satisfacción o razón al individuo que dificulta el proceso de un objetivo (Diccionario real academia, 2021).

2.3.11. Tiempo de respuesta

Es la actitud de proporcionar un servicio rápido a los clientes. Es la responsabilidad de cumplir a tiempo un encargo aprobado, según la factibilidad de lograr la petición del cliente u organización (Oliva, Jair, 2005. p, 7).



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación es un estudio cuantitativo. “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4)

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio posee las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, utilizando conocimientos de las Ciencias de la Comunicación Social, a fin de aplicarlos en la Efectividad de la Comunicación Digital del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Bitel en la región de Puno, año 2019.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es descriptivo; “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, donde describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80).

3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS

3.4.1. Unidad de análisis

La cantidad total de los distribuidores de la empresa Bitel en la región de Puno

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La cantidad total de los distribuidores de la empresa Bitel en la región de Puno, (57).



3.5.2. Muestra

La muestra censal será de 57 distribuidores de la empresa Bitel de la región de Puno.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica de recolección de datos fue la encuesta mediante el cuestionario.

La encuesta: Es una técnica de recolección de datos, de forma concreta, particular y práctica de un proceso de investigación. “Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica propios de la estrategia cuantitativa ya que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada”. (Kuznik, Hurtado y Espinal, 2010 p.317) Como instrumento se utilizó el cuestionario a fin de recoger datos acerca de la efectividad de la comunicación digital del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Bitel en la región de Puno, año 2019, los resultados se obtuvieron mediante la encuesta que se realizó en las distribuidoras de la región.

3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Comunicación digital del WhatsApp	Efectividad	<ul style="list-style-type: none">• Funciones del WhatsApp• Beneficios del WhatsApp• Frecuencia de uso	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta



Solución de reclamos de los clientes	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">• Tiempo de respuesta• Efectividad de respuesta• Tipo de respuesta• Capacidad de solución	(Cuestionario)
--------------------------------------	------------------------	--	----------------

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de puno, año 2019.

ELABORADO POR: El investigador

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación realizada se detallará con los datos obtenidos de las técnicas e instrumentos sobre la efectividad de la comunicación digital del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Bitel en la región de Puno, año 2019.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas para la presente investigación se presentan en las siguientes tablas:

Diagrama de atención de reclamos de manera presencial (antes)

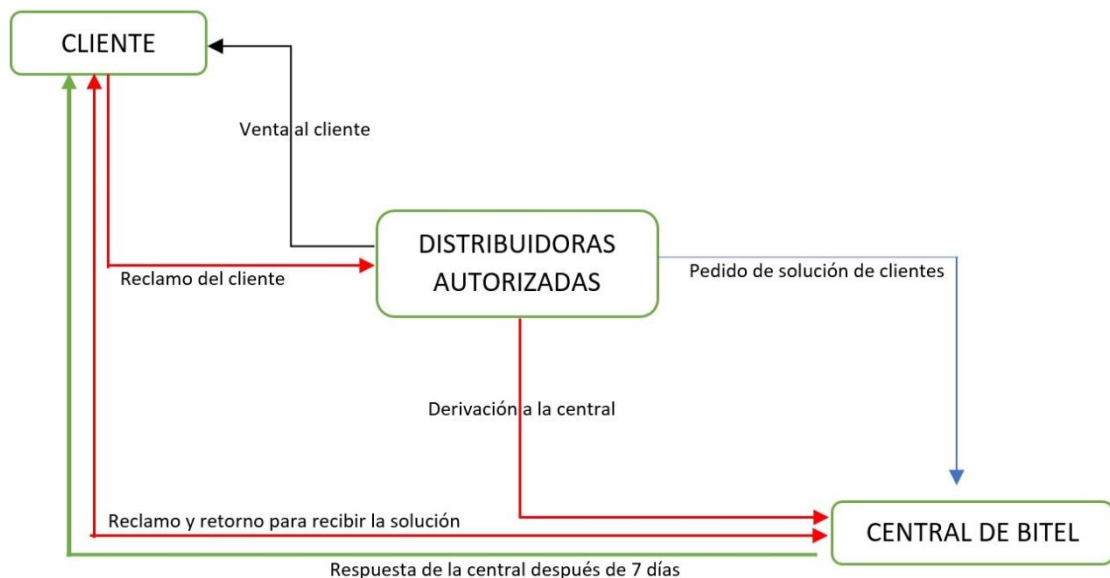
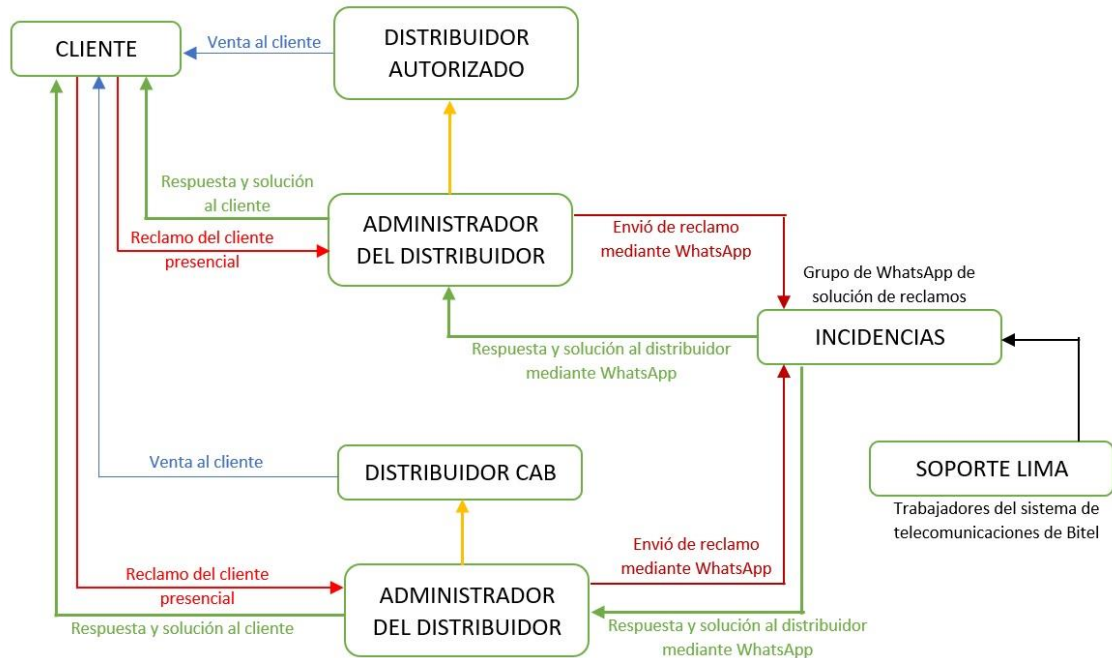


Diagrama de atención de reclamos implementada con la comunicación digital

(actual)



4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1

Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp

	SI		NO		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Considera que es efectiva la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa?	57	100,0%	0	0,0%	57	100,0%

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N°1, el 100% de los encuestados aseguraron que sí es efectiva la comunicación digital del WhatsApp, porque es un medio de comunicación que permite solucionar los reclamos de los clientes.

De la misma forma, otra investigación sobre la efectividad del uso de emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WhatsApp, en empresas que pertenecen al sector terciario, concluyó que la interacción en los espacios virtuales laborales con herramientas digitales hace más eficiente y efectivo el trabajo diario de las personas, mejorando la comunicación grupal mediante mensajería digital a través de WhatsApp. (Ruiz, 2021 p, 147).

Tabla 2

Beneficios utilizados con mayor frecuencia en WhatsApp

	Recuento	% del total
Por las funciones, beneficios, accesibilidad, tiempo y popularidad	45	78,9%
Por los mensajes, llamadas y video llamadas	11	19,3%
Por los beneficios otorgados de Bitel	1	1,8%
Total	57	100,0%

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de puno, año 2019.

En la tabla N° 2, el 78.9% de los encuestados indicaron que la efectividad de la comunicación digital del WhatsApp se debe a “las funciones, beneficios, accesibilidad, tiempo y popularidad” que ofrece la aplicación WhatsApp.

En tal sentido podemos indicar que es efectiva la comunicación digital, puesto que “WhatsApp es una aplicación de mensajería multiplataforma (...) que permite el envío de un número ilimitado de mensajes de texto, imágenes, vídeos y mensajes de audio, que facilitan el proceso de comunicación y tiempo” (Morato, 2014, pp. 166 - 168).

Tabla 3

Funciones de uso frecuente en WhatsApp

		Total	
		Recuento	% del total
¿Qué función utiliza con más frecuencia en la aplicación WhatsApp?	Mensaje de texto	50	87,7%
	Archivos	7	12,3%
Total		57	100,0%

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N° 3, el 87.7% de los encuestados indicaron que utilizan el mensaje de texto como función principal en el aplicativo WhatsApp; mientras el 12.3% de encuestados utilizan el aplicativo WhatsApp para uso frecuente de archivos.

Los datos obtenidos muestran que la función más utilizada del WhatsApp es el mensaje de texto a diferencia de otras funciones, la mensajería de texto tiene una acción comunicativa en la empresa. Además, otra investigación sobre la efectividad del uso de los emojis en la comunicación interna de grupos laborales de WhatsApp en empresas de nivel terciario indica que el 26% utiliza la fotografía, asimismo el 22% utiliza las imágenes, por otro lado, el 21% los emojis (Ruiz, 2021 p, 129).

De esta manera, los datos obtenidos muestran que las funciones de uso frecuente del aplicativo WhatsApp son; de acuerdo al uso que le dan las empresas, cabe resaltar que, en los distribuidores de Bitel, predomina la mensajería de texto.

Considerando este resultado, entendemos que el WhatsApp es indispensable en nuestros tiempos, para tener una definición específica; “Puede servirnos como ejemplo específico de una red social de servicio de mensajería instantánea con el fin de comunicar, vía internet y en tiempo real, entre dos o más usuarios” (Caldero, 2018, pg. 90). De

acuerdo con el autor será de gran ayuda en la actualidad, por el tiempo y la facilidad que nos brinda al comunicarnos.

Tabla 4

Tiempo de uso de aplicativo WhatsApp en las distribuidoras

¿Cuántas horas al día utilizas el WhatsApp?	Todos los días, más de una hora diaria	Recuento	57
		% del total	100,0%
	Todos los días, menos de una hora diaria	Recuento	0
		% del total	0,0%
	Algunos días	Recuento	0
		% del total	0,0%
	Una vez a la semana	Recuento	0
		% del total	0,0%
	Nunca	Recuento	0
		% del total	0,0%

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N° 4, el 100% de los encuestados indicaron que utilizan el aplicativo WhatsApp de manera diaria, por más de una hora, porque lo consideran una fuente de comunicación constante para la solución de problemas y/o inconvenientes que surgen en los distribuidores. Asimismo, otro autor obtuvo los datos sobre el uso del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras, que pueden compensar los datos obtenidos: el 97% utiliza la aplicación más de 10 veces al día; así mismo, para el 54,22% y el 59,04%, leer o escribir un WhatsApp es su primera y última actividad diaria, respectivamente (Gascón, Pascual, Bernal, López, 2019).

De acuerdo con los datos obtenidos, podemos indicar que el aplicativo WhatsApp está presente en todos los ámbitos laborales de manera diaria, su uso es indispensable para la comunicación si se aplica de manera correcta, como expresa Cecilia Gil (2021),

“es una de las aplicaciones más utilizadas del mundo, ya cuenta actualmente con más de 2.000 millones de usuarios activos. Su concepción trajo con ella el fin de los SMS y supuso una auténtica revolución a la hora de comunicarnos diariamente”. Por lo cual, según el autor y la muestra recolectada, la aplicación WhatsApp es el medio de red social con mayor impacto y de uso diario.

Tabla 5

Reclamos que se presentan en las distribuidoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Activación de chip	21	36.8	36.8	36.8
	Todas las anteriores	36	63.2	63.2	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N° 5, el 63.2% de los encuestados indicaron que los motivos de reclamos recurrentes que se presentan son: activación de chip, equipos averiados, cobertura de línea y servicio de internet, siendo “todas las anteriores” como respuesta de mayor porcentaje, mientras el 36.8% indicaron activación de chip, como reclamo recurrente.

De esta manera, los datos obtenidos indican que los reclamos que se presentan en los distribuidores son diversos, por lo que requieren el uso de un medio de comunicación de fácil acceso y que el tiempo de respuesta sea inmediata.

Tabla 6

Tiempo de respuesta

	Recuento	% del total
La respuesta es inmediata	32	56.1%
La respuesta es a tiempo	22	38.6%
La respuesta le llega al cliente	3	5.3%
Total	57	100.0%

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N° 6, el 56.1% de los encuestados consideran que el tiempo de respuesta brindada por la empresa Bitel es INMEDIATA; por otra parte, el 38.6% consideran que la respuesta es a tiempo.

Los datos obtenidos muestran que el tiempo de respuesta es apropiado para la solución de reclamos que brinda la empresa Bitel. Tomando el concepto de Duque y Jair (2005), podemos indicar que el tiempo de respuesta es proporcionar un servicio rápido, que puede ser inmediato, a tiempo o apropiado; asimismo el autor menciona que es cumplir a tiempo un encargo o petición de un cliente u organización.

Tabla 7

Tipo de respuesta obtenida para la solución de reclamos

		Recuento	% del total
¿Cuáles son los motivos de reclamos que se presentan en su distribuidora?	Escrita	35	61.4 %
	Llamada	13	22.8 %
	Imagen	1	1.8 %
	Documento	8	14.0 %
Total		57	100.0 %

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N° 7, el 61.4% de los encuestados indicaron que el tipo de respuesta que obtienen es ESCRITA, por otra parte, el 22.8% indicaron que la respuesta recibida es mediante llamada.

De esta forma, los datos muestran que la empresa Bitel brinda una comunicación escrita a sus distribuidores, quienes reciben una respuesta mediante mensajería de texto por medio del aplicativo WhatsApp, el cual facilita en la atención directa a los clientes y en la solución de reclamos.

Tabla 8

Capacidad de solución de reclamos

		Recuento	% del total
¿Considera que el tiempo de respuesta es adecuada para la solución de reclamos que brinda la central de Bitel (Viettel)?	SI	57	100,0%
	NO	0	0,0%

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N° 8, el 100% de los encuestados consideran que es adecuado el tiempo de respuesta que brinda la empresa Bitel, ya que las respuestas recibidas por parte de los distribuidores son inmediatas, de tal manera logran solucionar los reclamos de los clientes.

Los datos de la investigación indican que “SÍ” es adecuado el tiempo de respuesta en los distribuidores, lo cual nos lleva a los factores por lo que lo consideran adecuado, en la siguiente tabla.

Tabla 9

Capacidad de solución de reclamos de las distribuidoras

	Recuento	% del total
Por la efectividad de respuesta	6	10.5 %
Por la facilidad de comunicación	8	14.0 %
Porqué fui capacitado en temas relacionados de los reclamos existentes	13	22.8 %
Todas las anteriores	30	52.6 %
Total	57	100.0 %

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N° 9, el 52.6% de los encuestados indicaron que el tiempo de respuesta es adecuado por: la efectividad de respuesta, la facilidad de comunicación y capacitado en temas relacionados en los reclamos existentes, el cual implica a todas las respuestas planteadas (todas las anteriores); mientras que el 22.8% consideraron solo capacitado en temas relacionados de los reclamos existentes.

En tal sentido, podemos afirmar que existe la capacidad de solución de reclamos en las distribuidoras de Bitel. Así como expresa el concepto; es la habilidad de brindar

una orientación o consulta direccionada a la oportuna y efectiva atención a clientes en una empresa u organización (Anónimo).

Tabla 10

Efectividad de respuestas brindadas a través de WhatsApp

	Recuento	% del total
SI	57	100,0%
NO	0	0,0%

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N° 10, el 100% de los encuestados consideran que las respuestas brindadas a través del WhatsApp para la solución de reclamos son efectivas.

De acuerdo con los datos obtenidos, se evidencian los mensajes claros y precisos que brinda la empresa Bitel a sus distribuidores, empresa que consigue la solución de reclamos de sus clientes de manera favorable, Así mismo la Real Academia Española (2020) define la efectividad como capacidad de lograr el efecto que se espera o desea, referencia a personas y organizaciones eficaces o efectivas.

Tabla 11

La aplicación WhatsApp es indispensable para comunicarse dentro de su distribuidora

	Recuento	% del total
SI	57	100,0%
NO	0	0,0%

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N° 11, el 100% de los encuestados consideran que SÍ es indispensable la aplicación WhatsApp para la comunicación interna y externa en sus respectivos distribuidores. WhatsApp ofrece una comunicación directa y de actualidad, según

Caldero (2018) es una red social de servicio de mensajería instantánea con el fin de comunicar, vía internet y en tiempo real, entre dos o más usuarios.

Teniendo como respuesta, las distribuidoras “SÍ” consideran al aplicativo WhatsApp como medio indispensable para comunicarse, se muestra el factor en la siguiente tabla.

Tabla 12

Aplicación WhatsApp indispensable para el medio de comunicación de las distribuidoras

	Recuento	% de N columnas
Permite enviar mayor información y accesibilidad	57	100,0%
Es gratuita	0	0,0%
Realizo llamadas por medio de WhatsApp	0	0,0%
Tiene formato para negocios	0	0,0%
Se puede contactar a los clientes	0	0,0%

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N° 12, el 100% de los encuestados indicaron que la aplicación WhatsApp es indispensable para la comunicación, ya que permite enviar mayor información y la accesibilidad que tiene dicha aplicación.

Los datos adquiridos muestran que los distribuidores de Bitel tienen la aplicación WhatsApp para informar los inconvenientes del servicio que brindan, lo que hace necesario contar con dicha aplicación. Así mismo Suarez (2018) expresa en su artículo, “WhatsApp: su uso educativo, ventajas y desventajas”, que la aplicación incrementó la oferta de sus nuevas funcionalidades, motivo por el cual los usuarios comienzan a utilizar WhatsApp, no solo como herramienta de comunicación, sino con potencialidades diversas.

Tabla 13

Se presentaron inconvenientes con la comunicación digital a través del WhatsApp

		Recuento	% del total
¿Tuvo algún inconveniente con la comunicación digital a través del WhatsApp para solucionar los reclamos?	SI	10	17.5 %
	NO	47	82.5 %
	Total	57	100.0 %

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N° 13, el 82.5% de los encuestados indicaron que NO tuvieron inconvenientes con la comunicación digital del WhatsApp, a la hora de solucionar los reclamos de los clientes, debido a una buena y rápida comunicación que brinda la empresa Bitel.

Así mismo, en otra investigación realizada sobre la comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar, concluyeron que el servicio de mensajería WhatsApp se ha convertido en una herramienta trascendental en la administración de estas empresas por su rapidez, dinamismo y confianza. WhatsApp ha comenzado a utilizarse incluso como una herramienta de comunicación interna y cada vez más para comunicarse con públicos externos (Armírola, García, Romero, 2022 p, 164).

Tabla 14

Lenguaje utilizado en la comunicación mediante WhatsApp

		¿Cómo considera el lenguaje utilizado en la comunicación digital a través del WhatsApp?
Muy buena, porque podemos solucionar todos nuestros problemas de activación	Recuento	49
	% de N tablas	86,0%
Bueno, porque podemos solucionar todos nuestros problemas de activación	Recuento	8
	% de N tablas	14,0%
Regular, porque podemos solucionar algunos problemas de activación	Recuento	0
	% de N tablas	0,0%
Malo, porque no podemos solucionar nuestros problemas de activación	Recuento	0
	% de N tablas	0,0%
Muy malo, porque no podemos solucionar nuestros problemas de activación	Recuento	0
	% de N tablas	0,0%
Total		100.0 %

FUENTE: Efectividad de la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa Viettel Perú SAC. En la región de Puno, año 2019.

En la tabla N° 14, el 86% de los encuestados señalaron que el lenguaje utilizado por parte de la empresa Bitel, en la comunicación digital del WhatsApp, es muy bueno, porque solucionaron todos sus problemas de activación sin ningún inconveniente.

Aguado (2004) indica que el lenguaje es sobre todo una acción y el acto lingüístico es la unidad básica de comunicación, el acto lingüístico se refiere siempre simultáneamente a la relación intersubjetiva que constituye la comunicación. Por consiguiente, la empresa Bitel tiene un lenguaje muy bueno a la hora de comunicarse con sus distribuidores.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA:

De acuerdo con los objetivos planteados sobre la comunicación digital del WhatsApp, se concluye que; el aplicativo WhatsApp es un medio de comunicación efectiva para la comunicación interna y externa, aún más en la actualidad; donde el WhatsApp es implementado como una estrategia de comunicación que acorta tiempo y espacio.

Por lo general todas las personas contamos con tal aplicativo en el Smartphone. Implementarlo es una estrategia muy efectiva para la comunicación en sus diversos factores, como lo realizó la empresa Bitel para sus distribuidores como alternativa de comunicación, logrando ser factible y rápida para la solución de reclamos. La investigación obtuvo datos de una muestra reducida, por lo que es trascendental continuar con una investigación a profundidad y con poblaciones y muestras más amplias, por ser un estudio muy presente y de actualidad.

SEGUNDA:

El presente proyecto se avocó a la investigación de la efectividad de la comunicación digital, que repercute en la aplicación WhatsApp. Se concluye que; WhatsApp es actualmente la aplicación indispensable, eficaz y muy eficiente para una comunicación a distancia, con el objetivo de solucionar, informar o comunicar un suceso en un ambiente empresarial, así mismo cumple diversos factores de comunicación que viabilizan su mayor uso en las empresas emergentes.

Adicionalmente, los datos obtenidos del presente proyecto son importantes para contrastar otras investigaciones o de material bibliográfico.

TERCERA:

Lo planteado en el proyecto sobre el tiempo de respuesta que brinda la empresa Bitel a sus distribuidores se obtiene como conclusión que; el tiempo es un factor



muy importante al momento de comunicar o informar, asimismo aseveramos que se ha mejorado sustancialmente las respuestas a la solución de reclamos de los clientes, logrando que el tiempo de respuesta recibida por parte de los distribuidores es inmediata. Asimismo, existe la posibilidad de factores negativos que la investigación no alcanzó a considerar.

La empresa Bitel establece la comunicación digital del WhatsApp como un canal indispensable, convirtiendo el tiempo y espacio en una comunicación directa, logrando solucionar los reclamos de sus clientes. La presente tesis puede ser ampliada e incorporar mayores variables, y de esta forma ser fructífera para futuras investigaciones o empresas.

La investigación confirma que la comunicación digital del WhatsApp es efectiva en diversos sectores que la implementan como medio de comunicación.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA:

La aplicación WhatsApp ha mostrado ser muy efectiva como medio de comunicación digital para la solución de reclamos de los clientes. Recomendamos a los distribuidores de la empresa Bitel capacitarse de manera interna y externa en temas de atención al cliente y manejo de información, a fin de brindar mayores y mejores soluciones a los clientes.

SEGUNDA:

Conociendo los resultados de la investigación, se recomienda a la empresa Bitel mejorar los contenidos de su comunicación digital a sus distribuidores, mediante videollamadas, imágenes y videos; de tal manera que se puedan ampliar las alternativas de solución. Así mismo, capacitar en temas de manejo y comunicación efectiva. Implementarlas dará una mejor solución a los reclamos de los clientes.

TERCERA:

La investigación realizada muestra que el aplicativo WhatsApp es un medio de comunicación que acorta el tiempo y espacio a la hora comunicar. Se recomienda realizar mayores estudios, incorporar nuevos escenarios y variables y así ampliar la investigación para fortalecer la comunicación y encontrar mejores factores de comunicación digital, que favorezcan a la comunicación interna y externa de la empresa.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide C. Manuel. (1984) *el concepto de estrategia y las matrices de portafolio*. España
Revista Española de Financiación y Contabilidad.
- Anónimo, (2010) *Codificación y Decodificación en el Lenguaje*, Recuperado el 12 de
diciembre del 2020, de: <https://www.retoricas.com/2009/05/codificacion-y-decodificacion-en-el.html>
- Anónimo (2012) *¿Qué es un distribuidor?*, Recuperado el 20 de diciembre del 2020, de:
<https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>
- Anónimo (2018) *Que es un reclamo en servicio al cliente*, recuperado el 08 de diciembre
2019. de: <https://www.questionpro.com/blog/es/reclamo-en-servicio-al-cliente/>
- Anónimo (2010) *Diccionario de marketing*, recuperado el 30 de noviembre 2020. de:
<https://www.foromarketing.com/glosario-de-marketing/>
- Anónimo (2012) *¿Qué es un distribuidor?*, recuperado el 15 de noviembre 2020. de:
<https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>
- Banco de Comercio (2013) *¿Qué es un reclamo?*, recuperado el 22 de noviembre 2020.
de: <https://www.bancomercio.com/elbanco/categoria/reclamos-y-requerimientos/1121/c-1121>
- Anónimo (2015) *Historia de Bitel*, recuperado el 21 de diciembre 2020. de:
<http://empresabitel.blogspot.com/>
- Becher, M. (2017) *¿Cómo solucionar reclamos de clientes de forma más rápida?*,
recuperado el 25 de noviembre 2020. De: <https://blog.softexpert.com/es/como-solucionar-reclamos-de-clientes-de-forma-mas-rapida/>
- Bembibre, V. (2009) *Codificación*, recuperado el 25 de noviembre 2020. De:
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/codificacion.php>



- Bertolotti, P. (2009) *“Conceptos básicos comunicación digital. Posadas: Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Secretaría de Investigación y Posgrado”*. Recuperado el 28 de mayo del 2020 de:
<http://argos.fhycs.unam>
- Bouza Suarez A. (2000) *Reflexiones acerca del uso de los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad en el sector salud*, recuperado el 28 de diciembre 2020. De:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662000000100007&lng=es
- Business Dictionary (2021) *Dictionary*, recuperado el 23 de enero del 2021 de:
<http://www.businessdictionary.com/definition/communication>
- Castillo L, José F. Gutiérrez B, María P. Singh R, Sarvigít R. Tataje W, Yohana M. (2016) *“Optimización en la utilización de las tecnologías de comunicación mediante la aplicación de mensajería instantánea whatsapp aplicado a las nuevas tendencias en los hábitos de compra de los últimos cinco años del sector A,B de Lima Metropolitana”*. recuperado el 01 de agosto del 2020 de:
<http://hdl.handle.net/10757/621711>
- Caldero V. María L. (2014) *El discurso del whatsapp: entre el messenger y el sms* (Volumen 17) Oralia
- Diccionario Enciclopédico U.T.E.H.A. (1951) *Reclamos*. Tomo IV. Editorial Hispano Americana
- Duque Oliva, Jair Edison (2005) *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*, (vol. 7) revista innovar journal.
- Enciclopedia Encarta. (2003) *Diccionario* Editorial Microsoft, Washington EEUU.
2910009411401-español



- Fernández de M. María del Mar, Hernández M. Antonio (2013) *Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo*, Revista digital EF Deportes. Recuperado el 20 de enero 2021 de:
<https://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>
- Fiske, John. (1985) *La teoría de la comunicación*. España, Editorial Herder. Recuperado el 20 de enero del 2021 de: <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>
- Gestión Empresas (2019) *Bitel va por el 18% del mercado de telecomunicaciones en Perú*, Diario Gestión. Recuperado el 20 de diciembre del 2020 de: <https://gestion.pe/economia/empresas/bitel-va-por-el-18-del-mercado-detelecomunicaciones-en-perunoticia/#:~:text=Bitel%2C%20marca%20comercial%20en%20Per%C3%BA,tecnolog%C3%ADa%205G%20en%20el%20pa%C3%ADs.>
- Gil Cecilia (2021) *Historia de WhatsApp: cómo se creó la app que ha revolucionado la comunicación social*, recuperado el 10 de marzo 2021. de:
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-whatsapp/>
- Gonzales F. Martin (2016) *Gestiones de la comunicación digital* (Primera edición) Ediciones EPC de periodismo y comunicación.
- Harold D. Lasswell (1948) *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, recuperado el 20 de diciembre del 2021, de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf



- Hernández S., Roberto, Fernández C., Carlos y Baptista L. María del Pilar (2010) *Metodología de la investigación* (Quinta Edición) México McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Herrera R. Juan D. & VEGA P. José G. (2017) “*Uso de redes sociales y su incidencia en el desempeño laboral en la federación deportiva de Tungurahua*”. Recuperado el 15 de junio del 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24560>
- Jiménez N, Enrique (2020) *Solución de problemas, proceso paso a paso, la toma de decisiones y su relevancia*, recuperado el 30 de junio 2020. De: <https://www.gestiopolis.com/solucion-de-problemas-y-toma-de-decisiones/>
- Kuznik, Anna; Hurtado Albir, Amparo; Espinal Berenguer, Anna (2010) *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas* <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- Larocca, N, (2020) “*Perú: base móvil cayó 5,4% hasta 39,8 millones en 2019*”, [telesemana.com](http://www.telesemana.com) recuperado el 31 de julio del 2020 de: <https://www.telesemana.com/blog/2020/05/19/peru-base-movil-cayo-54-hasta-398millones-en-2019/>
- Latuff L., Nakhoul S. (2017) *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento*, recuperado el 20 de diciembre del 2020 de: <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
- Lam Díaz RM, Hernández Ramírez P. (2008) *Los términos: eficiencia, eficacia y efectividad ¿son sinónimos en el área de la salud?*, recuperado el 20 de diciembre 2020. de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892008000200009&lng=es



- León M. Ainhoa (2019) “*Nuevas tecnologías en las relaciones laborales.*” Recuperado el 08 de junio del 2020, de <http://hdl.handle.net/10810/42172>
- Leyva Pérez A, Hernández Díaz YM, Ramírez Fonseca Y. (2016) *Comunicación y actividad docente.* Recuperado el 30 de mayo del 2020 de: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/165>
- Lipa R. Eder L. (2019) “*Uso de redes sociales y su influencia en el aprendizaje del área de ciencias sociales de los estudiantes del 4 to y 5to grado de la Institución Educativa Secundaria Agro Industrial Putina 2018*”. Recuperado el 30 de mayo del 2020, de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10416>
- Mamani S. Haslett H. (2019) “*Uso de WhatsApp en la comunicación entre docentes y estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, en el primer semestre 2019*”. Recuperado el 01 de junio del 2020, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10391>
- Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik A. (1998) *Comunicación organizacional práctica.* Mexico: Trillas
- Mendoza F. Rolando D. (2016) “*Tecnología de la información y comunicación y el desempeño laboral del personal administrativo de la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016*”. Recuperado el 25 de mayo del 2020 de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12888/mendoza_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Méndez D. (2019) *Definición de Distribuidor*, recuperado el 20 de noviembre 2020. de: <https://www.economiasimple.net/glosario/distribuidor>
- Morató P, Ana. (2014) *El WhatsApp como complemento de aprendizaje en la clase de E/LE.* (Edición 10) revista de foro de profesores de E/LE



- Ongallo, C. (2007) *Manual de comunicación* (Segunda edición) Editorial Dykinson S.L
- Marín, E. (2015). “*WhatsApp ya cuenta con más de 700 millones de usuarios activos*”. Recuperado el 15 de junio del 2020 de <http://hipertextual.com/2015/01/whatsapp-700-millones-usuarios>
- Ortega Jiménez, H. M., Anaya Saladén, L. C., Hernández Rojas, N. Y. y Valbuena Castillo, S. R. (2019). “*Utilización del WhatsApp y sus efectos en un modelo de liderazgo y administración institucional*”. *Revista Estrategia Organizacional*, 8 (2). pp. 49-60. recuperado el 09 de junio del 2020 de <https://doi.org/10.22490/25392786.3431>
- Osiptel reclamos (2021) *Motivos, plazos y procedimientos para reclamar*, recuperado el 15 de febrero 2021 de: <https://www.osiptel.gob.pe/reclamos-quejas>
- Osiptel (2016) *Contrato de provisión de servicios de mensajería*, recuperado el 06 de diciembre 2019. De: <https://www.osiptel.gob.pe/media/y1kxodfw/5contratodesuministrodeprovision-viettelperuinfobipperu.pdf>
- OSIPTEL (2020) “*plataforma punku – reclamos*”, recuperado el 01 de agosto del 2020 de: <https://www.osiptel.gob.pe/>
- Pérez P. Julián y Gardey, Ana (2010) *Definición de reclamo*, recuperado el 08 de diciembre 2019. De: <https://definicion.de/reclamo/>
- Pilar A. (2012) *El cliente: relación empresa – cliente*, Recuperado el 13 de diciembre del 2020, de: https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Poirier G. (2021) *¿Cuál es el significado de codificación y decodificación de mensajes?*, recuperado el 4 de noviembre 2021. de:



https://www.ehowenespanol.com/significado-codificacion-decodificacion-mensajes-info_268083/

Pujol B, Bruno. (1999) *Diccionario Marketing*. Ediciones Cultural S.A. España, 658.800.3DIC1-Español

Quintero N., Africano N., Faría E. (2008) “*Clima Organizacional y Desempeño Laboral del Personal Empresa Vigilantes Asociados Costa Oriental del Lago*”. Revista *Negotium / Ciencias Gerenciales*. Recuperado el 25 de mayo del 2020 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230903>

Quispe M. Wanda C. (2019) “*Uso de WhatsApp y su valoración en el trabajo colaborativo de estudiantes de la Maestría en Gerencia de Servicios de Salud de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2019*”. recuperado el 03 de junio del 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11831>

Real academia española (2020) *Diccionario de la lengua española 2001*, recuperado el 15 de noviembre del 2020 de: <https://dle.rae.es/efectividad>

Real Academia Española (2021) *Diccionario*, recuperado el 18 de noviembre del 2021 de: <https://dle.rae.es/soluci%C3%B3n>

Rivera La Rosa M. (2021) *La necesidad de reclamar o de quejarse*, recuperado el 30 de noviembre del 2021 de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/articuloLanecesidaddereclamar.pdf>

Ruiz A. (2018) *El concepto de comunicación digital en la actualidad*, recuperado el 29 de diciembre 2020. De: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenopublicitario/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>



- Ventura, R. Roca-Cuberes, C. Corral-Rodríguez, A. (2018) *Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales*. (Edición 73) Revista Latina de Comunicación Social.
- Ramírez Ruth (1994) *Lenguaje radiofónico*, recuperado el 20 de diciembre 2019. de: <https://www.academia.edu/download/30929887/balsebre.pdf>
- Salinas A. (2019) *Historia de WhatsApp: qué es, quién la creó y cómo funciona*, recuperado el 19 de diciembre 2020. de: <https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/>
- Santos G. Dionne V. (2012) *Fundamentos de la comunicación*, Editorial Red Tercer Milenio S.C. Primera edición
- Sánchez U. Alexander (2006) *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo* (Edición N° 17) Revista Virtual Universidad Católica del Norte, recuperado el 23 de diciembre 2020. de: <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- SUNAT (2021) *Definición de la micro y pequeña empresa*, Consultado el 18 de noviembre del 2021 de: <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html#:~:text=La%20Micro%20y%20Peque%C3%B1a%20Empresa,producci%C3%B3n%20comercializaci%C3%B3n%20de%20bienes%20o>
- Vivas M, Gustavo (2010) *Satisfacción de los clientes*, Universidad de Belgrano, Argentina, Recuperado el 12 de diciembre del 2020 de: https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf



- Consuelo Q, Wanda (2019) “*Uso de WhatsApp y su valoración en el trabajo colaborativo de estudiantes de la Maestría en Gerencia de Servicios de Salud de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2019*”. Recuperado el 01 de agosto del 2020 de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/11831>
- Fondevila G, Joan. Marqués P, Joaquín. Mir B, Pedro. Polo L, Marc. (2019): “*Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras*”. Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 308 a 324. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1332. Recuperado el 20 de diciembre del 2022 de:
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1332/15es.html>
- Vera del Carpio, R., Yucra Mamani, Y. J., & Barrientos Paredes, K. N. . (2021). Esfera pública de los universitarios puneños, un análisis a la red social El portal universitario. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12(1), 65–75. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.1.492>
- Vera Del Carpio, Rosario. (2015). Gestión prospectiva sobre las dimensiones de desarrollo sostenible hacia el 2030 en los líderes de la Región de Puno - Perú. *Comuni@cción*, 6(1), 05-15. Recuperado en 12 de septiembre de 2022, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682015000100001&lng=es&tlng=pt.



ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Cuestionario de encuesta sobre la efectividad de la comunicación digital a través del whatsapp en los distribuidores de la empresa Viettel peru sac. en la Región de Puno

Estimado señor (a), señorita, joven.

El siguiente cuestionario forma parte del trabajo de investigación que tiene por objetivo, obtener información relevante sobre la efectividad de la comunicación digital en la empresa donde Ud. labora. Es completamente anónimo y confidencial. Por favor responda todos los ítems con sinceridad.

Lea atentamente y conteste todas las preguntas marcando con una (X). Estamos agradecidos por brindarnos unos minutos de su tiempo.

Si tiene alguna duda consultar al responsable del presente cuestionario.

I. DATOS GENERALES:

Nombre del distribuidor: PunodL34.....

II. ITEMS

1. ¿Considera que es efectiva la comunicación digital a través del WhatsApp en los distribuidores de la empresa?

- a) Si
 b) No

2. En caso de responder "SI"

¿Por qué considera que es efectiva la comunicación digital a través del WhatsApp?

- a) Por las funciones, beneficios, accesibilidad, tiempo y popularidad
 b) Por los mensajes, llamadas y video llamadas
 c) Por los audios, imágenes, videos y archivos
 d) Por los beneficios otorgados de Bitel
 e) Por obligación de la empresa Bitel



3. ¿Qué función utiliza con más frecuencia en la aplicación WhatsApp?
- a) Mensaje de texto
 - b) Audio
 - c) Archivos
 - d) Llamadas
 - e) Imágenes
4. ¿Cuántas horas al día utilizas el WhatsApp?
- a) Todos los días, más de una hora diaria
 - b) Todos los días, menos de una hora diaria
 - c) Algunos días
 - d) Una vez a la semana
 - e) Nunca
5. ¿Qué beneficios le trae el WhatsApp para la solución de reclamos en su distribuidora?
- a) Facilidad de comunicación
 - b) Accesibilidad
 - c) Menor tiempo
 - d) Fluides de comunicación
 - e) Manejo simple
6. ¿Con que frecuencia utiliza la aplicación WhatsApp?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
7. ¿Cuáles son los motivos de reclamos que se presentan en su distribuidora?
- a) Activación de chip
 - b) Equipos averiados
 - c) Cobertura de línea
 - d) Servicio de internet
 - e) Todas las anteriores



8. ¿Considera que el tiempo de respuesta es adecuada para la solución de reclamos que brinda la central de Bitel (viettel)?
- a) Si
 b) No
9. En caso de responder "SI"
¿Por qué considera que el tiempo de respuesta es adecuada?
- a) La respuesta es inmediata
 b) La respuesta es a tiempo
 c) La respuesta le llega al cliente
 d) La respuesta es por llamada
 e) La respuesta es directa
10. ¿Qué tipo de respuesta recibe para la solución de reclamos?
- a) Escrita
 b) Llamada
 c) Video llamada
 d) Imagen
 e) Documento
11. ¿Considera que existe capacidad de solución en su distribuidora?
- a) Si
 b) No
12. En caso de responder "SI"
¿Por qué considera que existe capacidad de solución en su distribuidora?
- a) Por el tiempo de respuesta
 b) Por la efectividad de respuesta
 c) Por la facilidad de comunicación
 d) Porque fui capacitado en temas relacionados de los reclamos existentes
 e) Todas las anteriores
13. ¿Considera que es efectiva las respuestas brindadas para la solución de reclamos?
- a) Si
 b) No



14. ¿Considera que la aplicación WhatsApp es indispensable para comunicarse dentro de su distribuidora?
- a) Si
 b) No
15. En caso de responder "SI"
¿Por qué considera que la aplicación WhatsApp es indispensable?
- a) Permite enviar mayor información y accesibilidad
 b) Es gratuita
 c) Realizo llamadas por medio de WhatsApp
 d) Tiene formato para negocios
 e) Se puede contactar a los clientes
16. ¿Tuvo algún inconveniente con la comunicación digital a través del WhatsApp para solucionar los reclamos?
- a) Si
 b) No
17. En caso de responder "SI"
¿Cuál es el inconveniente que tuvo con mayor frecuencia?
- a) Retraso de repuesta
 b) No fue atendida
 c) Fallo de línea
 d) Fallo de sistema
 e) Falta de personal
18. ¿Cómo considera el lenguaje utilizado en la comunicación digital a través del WhatsApp?
- a) Muy buena, porque podemos solucionar todos nuestros problemas de activación
 b) Bueno, porque podemos solucionar todos nuestros problemas de activación
 c) Regular, porque podemos solucionar algunos problemas de activación
 d) Malo, porque no podemos solucionar nuestros problemas de activación
 e) Muy malo, porque no podemos solucionar nuestros problemas de activación



